



Observación de la convergencia digital de los prosumidores en los nuevos contenidos en tres emisoras universitarias online de Bogotá 2019

**Julián Hurtado Aguirre
Michael Yesid Cuervo Ruiz
Karol Daniela Salas Melo**

**Trabajo presentado como requisito para optar título de profesional de Comunicación
Social - Periodismo**

Director: Prof. William Roberto Tinoco Herrera

**Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Comunicación Social - Periodismo
Bogotá D.C.
2020**



Tabla de contenido

Introducción.....	5
1. Justificación de la investigación.....	6
2. Problema de investigación.....	8
3. Pregunta de investigación.....	10
4. Objetivos.....	11
4.1 Objetivo General.....	11
4.2 Objetivos Específicos.....	11
PRIMER CAPÍTULO	
5. Revisión bibliográfica o estado del arte.....	12
5.1. Local.....	12
5.2. Internacional.....	19
SEGUNDO CAPÍTULO	
6. Marco teórico.....	21
6.1 Contexto.....	22
6.2 Radio tradicional.....	22
6.3 Radio análoga.....	23
6.4 La Radio Online.....	24
6.5 Radio en los jóvenes.....	28
6.6 La radio en la era de la sociedad digital.....	29
6.7 Radio online en Colombia.....	31
6.8 Red de Radio Universitaria de Colombia.....	33
6.9 Contenidos radio universitaria en Colombia.....	34



6.9.1. Definiciones y generalidades.....	35
6.9.1.2 Prosumidores.....	35
6.9.1.3 La convergencia en los medios digitales.....	36
6.9.1.4 La convergencia y la cultura de la participación.....	37
6.9.1.5 Evolución de la comunicación digital.....	40
6.9.1.6 Características de las pantallas del computador y del celular.....	41
6.9.1.7 Entendiendo el uso de las redes sociales.....	42
6.9.1.8 Informar.....	44
6.9.1.9 Comunicar.....	45
6.9.1.10 Influir.....	46
6.9.1.11 Interacción.....	47

TERCER CAPÍTULO

7. Metodología.....	48
7.1 Enfoque.....	49
7.2 Instrumentos de recolección de datos.....	49
7.3 Muestra o Población.....	50
7.4 Descripción del Target.....	52
7.4.1 Libertadores Online.....	52
7.4.2 Uniminuto.....	53
7.4.3 La Sergio Radio.....	54
7.5 Estrategia de análisis de datos.....	54

CUARTO CAPÍTULO

8. Presentación de resultados y análisis de resultados.....	56
8.1 Análisis de las encuestas.....	56
8.1.2 Pregunta No. 1: Nombres y Apellidos.....	57
8.1.3. Pregunta No. 2: Edad.....	61
8.1.4. Pregunta No. 3: Universidad.....	62



8.1.5 Pregunta No. 4: Programa o facultad.....	63
8.1.6. Pregunta No. 5: Correo electrónico.....	64
8.1.7. Pregunta No. 6: ¿Escucha usted la emisora de su universidad?.....	67
8.1.8. Pregunta No. 7: ¿Cuáles plataformas usted conoce que tiene la emisora?.....	67
8.1.9. Pregunta No. 8: ¿Consulta las redes sociales de la emisora de su universidad?.....	68
8.1.10. Pregunta No. 9: Si escucha la emisora ¿Qué programa sintoniza o conoce?.....	69
8.2. Análisis de los informes de las emisoras online universitarias.....	71
8.2.1. Análisis DOFA Uniminuto Radio.....	74
8.2.2. Análisis DOFA Libertadores Online.....	75
8.2.3. Análisis DOFA La Sergio Radio.....	76
9. Conclusiones y resultados.....	77
9.1. Medición en RRUC.....	79
9.2. Resultados.....	80
10. Recomendaciones.....	82
10.1. La importancia de la reputación y la identidad en el mundo digital.....	82
10.2. Diferencias entre reputación e identidad.....	82
10.3. ¿Cómo construir una identidad y reputación en el mundo digital?.....	83
10.4. Informar y comunicar en la emisora online universitaria.....	84
10.5. El reto de comunicar y generar opinión desde la emisora online universitaria.....	85
10.6. Comunicar digitalmente desde la emisora online universitaria.....	87
11. Referencias.....	88
Anexos.....	91

Introducción

En el presente trabajo de grado describe la observación en tres emisoras universitarias online de Bogotá, en la cual se busca identificar su convergencia digital de los prosumidores en los nuevos contenidos producidos por estas emisoras. Con el fin de ofrecer una buena comprensión del texto en cada uno de sus apartes y en conjunto, decidimos dividir el trabajo en cuatro apartados, así:

El primer capítulo es la descripción de temas como: evolución de prosumidores, nuevos contenidos radiofónicos para una emisora virtual, evolución del aprendizaje continuo a través de la web y las redes sociales; todo esto a nivel nacional e internacional. El segundo capítulo refiere a las características narrativas de las emisoras online, la radio tradicional y la radio análoga. El tercer capítulo muestra la forma como se diseñó la investigación que dio origen a este trabajo, cuyo propósito fue observar los hábitos de consumo de las audiencias radiales y convergencia de prosumidores. El cuarto y último capítulo presenta los resultados, análisis de las encuestas aplicadas a la comunidad estudiantil, así como de las entrevistas e informes generados por las tres emisoras evaluadas.

Entre los principales hallazgos del estudio se evidencio que dos de las tres emisoras estudiadas, transmiten programas pregrabados, los cuales no generan interacción ni tampoco oyentes. Otro hallazgo importante, es que la emisora Libertadores online, tiene continuo contacto con los egresados de su institución, esto no lo hacen la Uniminuto, tampoco la Radio Sergio, al tener un contacto continuo creemos que se puede atraer nuevos oyentes y también nuevos estudiantes.

1. Justificación de la Investigación

Esta investigación tiene el propósito de analizar a partir del proceso comunicativo las formas de convergencia entre oyentes y los contenidos realizados por tres emisoras universitarias online en Bogotá; La Radio Sergio, Emisora Uniminuto y Libertadores online. Este proyecto es útil principalmente para la emisora universitaria Los Libertadores, esto teniendo en cuenta el fortalecimiento del proceso comunicativo, concibiendo como eje fundamental la convergencia generada por sus prosumidores para crear una comunidad virtual.

La importancia de la presente investigación radica para el sector de la institución libertadora en la que la emisora online universitaria debería ser una vitrina que le permita a nuevos usuarios o aspirante e incluso a los mismos estudiantes o egresados tener un sentido de pertenencia con su alma máter. El documento en cuestión presentará un análisis de las métricas, con el objetivo de identificar posibles falencias que existen entre el oyente fidelizado y la emisora online universitaria.

Actualmente, los procesos comunicativos en las emisoras online universitarias se limitan solo al oficio meramente informativo, sin tener ningún tipo de vinculación con los métodos comunicacionales o de interacción con los oyentes, de acuerdo con la anterior afirmación es preciso mostrar que existe un mínimo interés por la muestra de las métricas, ya sea arrojadas por plataformas de difusión como las redes sociales y mediciones de reallity como la ECAR.

De plano las emisoras universitarias online desconocen cómo generar mayores interacciones con el fin de consolidar una comunidad virtual. Por este motivo es fundamental entrar en detalles sobre la fidelidad generada dentro de las emisoras universitarias. Teniendo en cuenta la relevancia de las bases de datos en conjunto con las

métricas y su parrilla. con el único propósito de analizar una convergencia entre la emisora universitaria y el prosumer¹ fidelizado, ya que su labor es esencial en las emisoras o en cualquier otro medio que desee no desaparecer en la era digital.

Por otra parte, se considera que las emisoras online universitarias deberían ser potenciales influenciadores, generadores de opinión y de debate, más allá de ser plataforma de información en los espacios de investigación en la comunidad tanto interinstitucional, como comunal y virtual.

Cabe recalcar, que las redes sociales son indicativo positivo en términos de mediciones y, además actúan como mecanismo de plataformas de difusión para determinar la aplicación del mensaje o copy² al receptor y de cómo este interactúa o no interactúa con la emisora online universitaria, además esta unidad funciona como un componente de posicionamiento de marca en el cual estas plataformas entrelazan, humanizan y dan identidad a una marca.

¹ El *prosumidor*, está unido por dos palabras: productor y consumidor, por lo que los prosumidores son consumidores que participan activamente en el proceso de producción y de distribución de un producto o servicio creando redes de consumo, es decir, no sólo consumen además participan continua y activamente creando nuevos mecanismos de comunicación y nuevos contenidos o formatos, Revista Científica de Comunicación y Educación, 43, XXII. (2014)

² El Copy, estrategia creativo es la persona que tiene la responsabilidad sobre la idea de la campaña y los textos con los que se va a comunicar

2. Problema de Investigación

Estudiar el territorio virtual para comprender el orden digital.

Es común que en las emisoras universitarias implementen la comunicación, desde la teoría de la información o también conocida como la teoría matemática de la comunicación propuesta por Claude E. Shannon y Warren Weaver (1948), es decir, proponen la comunicación como un proceso lineal de transmisión de información; limitando el papel del periodista a una voz pasiva y obediente, mientras que el modelo inicial de la comunicación propuesto por Lasswell (1948) establece lo siguiente: Un emisor que envía un mensaje a un receptor por un canal con el fin de generar un efecto, que en su fórmula “El paradigma de Laswell, donde establece las siguientes preguntas ¿Quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto? aún se sigue aplicando en nuestro tiempo, en la Internet y los cibermensajes empiezan a dominar el proceso comunicativo.

Con la llegada de la teoría funcionalista se propone una visión general de los medios en su conjunto y se centra en los efectos mediáticos que causan en las masas. En esta se encuentra la versión propuesta por Lasswell, denominado “Los efectos ilimitados o mágicos”, este autor plantea la teoría de la aguja hipodérmica para evidenciar cómo los medios logran inyectar ideas en los consumidores, generando ciertos efectos a través de la propaganda. Con la teoría estructuralista plantea que los mensajes tienen múltiples sentidos y diversas interpretaciones propuesta por James D. Thompson, Amitai Etzioni, Meter Blau, Victor A. Thompson, Burton Clarke, y Jean Viet. (1950).

Jesús Martín Barbero en su teoría de los medios a las mediaciones (2003), rompe con el paradigma funcionalista y propone que la cultura de las masas, figura como la generadora

de su propio contenido, con la llegada de la era digital y de las redes sociales, los consumidores ya no se limitan a consumir sino que generan nuevos contenidos, que en las emisoras evaluadas de la presente investigación, no se tienen en cuenta a la hora de producir sus programas institucionales, de esta manera están desconociendo el valor de su comunidad fidelizada.

Según, datos de la Red de Radios Universitarias de Colombia (2018-2019), la cantidad de emisoras universitarias por ciudad conforme medio de transmisión en la ciudad de Bogotá indica lo siguiente: 16 emisoras universitarias cuentan con el diseño de transmisión por medio del webcast³, 4 emisora cuenta con la transmisión FM y 1 emisora universitaria online cuenta con la transmisión AM. (Anexo, Tabla 1. y Anexo Tabla 2.)

Es claro, que una oleada de las nuevas tecnologías e innovaciones en medios sociales están alterando el paisaje de los medios, dicho esto la convergencia se encuentra en todas partes, hoy es más fácil llegar a una gran audiencia, pero es más difícil, conectarse realmente con la audiencia fidelizada.

La presente investigación pretende analizar y aportar información al lector con relación a la siguiente pregunta: ¿Cómo son las formas de interactividad y la generación de nuevos contenidos, por parte de los prosumidores en las tres emisoras online universitarias sintonizadas en Bogotá? La pregunta de investigación planteada busca la relación entre tres aspectos: 1) El tipo de contenidos que las emisoras universitarias online generan para el consumidor, 2) Las plataformas en las que las emisoras difunden sus contenidos y 3) El papel de los prosumidores en la generación de nuevos contenidos.

³ Un webcast es un diseño de transmisión a Internet donde transmite un medio en vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radios.



3. Pregunta de investigación

¿Cómo son las formas de interactividad y la generación de nuevos contenidos, por parte de los prosumidores en las tres emisoras online universitarias sintonizadas en Bogotá?

4. Objetivos de investigación

Objetivo General

Identificar desde tres emisoras universitarias online en Bogotá, las formas de interactividad y la generación de contenidos por parte de los prosumidores en relación directa con el proceso comunicativo de la emisora universitaria Libertadores online.

Objetivos específicos

- Recopilar las métricas digitales las formas de interactividad de las tres emisoras universitarias online en Bogotá.
- Analizar desde las métricas digitales las características de la parrillas radial de las tres emisoras universitarias online en Bogotá.
- Comparar desde las métricas digitales, presentadas por las emisoras como número de oyentes general, número de oyentes fidelizados, interacciones en sus redes sociales; número de seguidores, Me Gusta, Comentarios y Compartidos, viralización de contenidos y el tipo de comunicación que la emisora tiene con los prosumidores en las emisoras online universitarias estudiadas durante la investigación.

PRIMER CAPÍTULO

5. Revisión bibliográfica o estado del arte

5.1. Local

Para el tema en cuestión, se encuentran diferentes antecedentes repartidos en cinco universidades como la Universidad Javeriana, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Católica de Manizales, Universidad Nacional y Fundación Universitaria Los Libertadores.

El primero de estos, es un trabajo de grado de la Universidad Javeriana titulado “*Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era: una mirada exploratoria de comunidades portales interactivos y advergames*”, escrito por Silvia Angélica Vargas Niño (2009), el cual hace un estudio exploratorio ya que no encontraron la suficiente información sobre el tema. El trabajo se realizó a través del análisis de resultados con base en la interacción directa sobre las fuentes de estudio, las cuales estuvieron sustentadas sobre una base sólida que apoyó las percepciones y experiencias particulares

En el trabajo de grado se estudiaron dos campañas interactivas de marcas específicas que son Coca Cola Zero y la marca Unilever, llegando a la conclusión que faltaba incrementar la penetración de Internet y computadores para permitir conectar a más personas al mundo digital o de la información, exponiendo una razón muy válida para que los consumidores o creadores de videojuegos aún no se decidan del todo a digitalizar su marca en la red.

Sin embargo, este trabajo de grado no resolvió el interrogante de esta investigación, dado que el enfoque se da desde la publicidad y mercadeo solo se limita a un análisis experimental, en el cual obtuvieron poca información ya que los consumidores aún no estaban montados en el auge de la ola digital⁴.

En el segundo trabajo de grado de la Universidad Autónoma de Occidente titulado *“Propuesta de contenido radiofónico para una emisora virtual, en el contexto de la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali- Colombia, 2014”* de los autores Jennifer Carolina Muñoz, Ana Milena Rodríguez y David Rodríguez, tienen como objetivo definir, conocer y desarrollar una propuesta de contenido radiofónico para la emisora virtual de la Universidad Autónoma de Occidente, que pretende buscar una propuesta de contenido que de luz a una futura emisora virtual de la Universidad, sino que también, pretende convertirse en un marco de referencia para futuras iniciativas de creaciones de contenidos radiofónicos, pensados desde la lógica virtual⁵.

El tercer artículo de investigación de la Universidad Pontificia Bolivariana, titulado *“La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC”*, del profesor Octavio Cabrera, Magíster en comunicación digital, hace una revisión en la evolución del *prosumer* desde un rol activo como consumidor y generador de contenido, así como los efectos que tienen a la hora de participar en los procesos comunicativos.

⁴ Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era: una mirada exploratoria de comunidades portales interactivos y advergames, Silvia Angélica Vargas Niño, (2009).

⁵ Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6906/1/T05044.pdf>

El docente hace un recorrido por diferentes autores, mostrando el proceso de cambio y aprendizaje continuo a través de la web y las redes sociales. Este factor se ha potenciado de forma exponencial en la era digital.

Este trabajo, contribuye a concebir el proceso investigado, sin embargo, desde que se realizó la recolección de autores, no logró culminar el objetivo ya que el proceso de apropiación de las TIC⁶ no era suficiente por lo que existía una alfabetización digital.

El autor destaca que la web es un canal para que los consumidores sean parte del desarrollo económico, social y cultural, permitiendo espacios en los cuales los prosumidores o como él los llama *produsuarios* sustituyan todo tipo de dinámicas en el plano físico, una puerta que se deja abierta para la era de producciones “Hechas en casa”.

La marca ya no es un elemento netamente corporativo, sino como bien lo afirma Cabrera *“La marca es un símbolo que transporta una serie de valores con los cuales el usuario se identifica y construye su estilo de vida.”*⁷

Cabe resaltar, que la investigación es aplicada en el marco de marketing y no en emisoras online universitarias, no obstante, la revisión nos deja en un posible panorama de lo que podemos llegar a encontrar en nuestra investigación.

Por otra parte, el artículo de investigación realizado por el autor Javier Francisco Céspedes Valencia “La radio universitaria on-line. Un nuevo medio en la búsqueda de contenidos” fundamenta epistemológicamente la creación de contenidos y parrillas de programación para emisoras católicas on-line desde el estudio cuantitativo de las audiencias de las tres universidades católicas en el eje cafetero; la Universidad Católica de Manizales, la

⁶ Tecnología y comunicación

⁷ Esto le convierte en un consumidor muy informado y actualizado que pasa a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas, debido a esa alta conectividad y su poder de prescripción. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios y determina su propio entorno de marcas y contactos. (Relaño, 2011, p. 44). La evolución

Universidad Católica de Pereira y la Universidad Católica Luís Amigó (Manizales), de las cuales solo la Universidad Católica de Manizales tiene en vigencia, y de manera permanente, una emisora universitaria on-line llamada Radio UCM.

Céspedes menciona varios autores donde tienen como objeto estudiar la comunicación desde los usos y los efectos de los medios masivos y on-line, como (Clua, Escosteguy y Jaks, 2010; Corominas, 2001; Jensen y Ronsengren, 1993; Morley, 1995; Orozco, 2003; Silverstone, 1995) en las audiencias, que en el caso de la radio son los oyentes quienes tienen una afición por cualquier canal mediático y por diferentes tipos de contenidos (McQuail 2000; Orozco, 2001). Como audiencias on-line, son usuarios interactivos (Fogel y Patiño, 2007; Monsafani y Curzel, 2008; Prensky, 2001), que pueden constituirse en prosumidores (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1980), fans, blogueros (Jenkins, 2009) y coautores (Contreras, 2013) de sus propios contenidos y parrillas de programación. (Céspedes, 2017)

El autor hizo la recolección de la información, por medio de una encuesta que contenía 13 preguntas, las codificó y constituyó en una base de datos, para proponer y crear parrillas de programación en emisoras on-line de universidades católicas sustentadas en datos estadísticos de hábitos de consumo de radio de la población universitaria en las tres emisoras ya mencionadas.

La investigación destaca varios puntos que se rescatan en el documento, por un lado, *“Las audiencias radiales son diversas en necesidades de información y entretenimiento; activas; interactúan con los contenidos que reciben; y construyen sus propias rutinas y parrillas de programación para satisfacer sus gustos y necesidades de información y entretenimiento con base en las posibilidades que les brindan los medios que escuchan”*. (pág. 129).

Por otro lado, al “construir y mantener una audiencia online significa crear contenidos y una parrilla de programación, brindando un menú de herramientas informáticas para que satisfaga gustos y necesidades de información y entretenimiento” (pág. 129), a partir de lo que se reveló en la investigación se forma una audiencia micro segmentada, se crean parrillas muy especializadas, ya sean de un tema musical, género periodístico o institucional creando nuevas necesidades en las audiencias.

Con la aparición de la web, las emisoras online y las redes sociales los receptores crean contenidos y asumen roles en cuanto a las nuevas formas de comunicar ciertos mensajes.⁸

Si bien, las radios libres empiezan a surgir en los últimos años de la década de los años 70 en la C.A.V.4 Mientras las emisoras comerciales intentaban obtener una rentabilidad económica, las alternativas se presentaban como una forma de oposición al poder establecido. Santos M. (2003) En el nuevo milenio empezaban a nacer las nuevas formas de hacer radio y los usuarios cansados de escuchar 30 minutos de comerciales optan por migrar a emisoras digitales que les ofrece horas y horas de música libre sin interrupciones de pautas comerciales, observado recientemente con los avances técnicos y narrativos como se puede evidenciar en la plataforma Spotify.

Las prácticas socio-culturales que los jóvenes adultos elaboran y construyen en su cotidianidad (interacción con grupos de pares, la familia, la comunidad, el barrio, los amigos, académicos y organizaciones) son una expresión de la construcción subjetiva de sus identidades personales y culturales obtenidas de múltiples escenarios, naturales rurales o virtuales.

⁸ El autor además, destaca la importancia de la emisora online como “herramienta de la comunicación y la cultura, debe aparecer en las dinámicas de los nuevos medios y, esta comunicación digital, debe ser una herramienta persuasiva, educativa, de seducción y de entretenimiento; portadora de nuevos contenidos creativos adaptados a diferentes soportes y dirigidos a un otro tipo de consumidor proactivo llamado Prosumer”.

Respecto de España, tal como afirma Fidalgo (2012), la incorporación de la radio universitaria a Internet comenzó en el año 1997 cuando la Radio Universitaria de León “Lanzó su emisora denominada ONDAS [...] solo con emisión en Internet” en tanto que el en año 1998, “Radio Campus de la Universidad de La Laguna tuvo que utilizar la emisión por digital para volver a tener emisión tras haber sufrido un cierre de su emisión por FM” (Fidalgo, 2012). Las demás emisoras universitarias españolas comienzan a migrar a la Internet a partir del año 2001.

En el caso de México, aunque la radio universitaria no se distingue por ser precisamente la de mayor audiencia juvenil, en el dial de este país encontramos un caso ejemplar: Ibero 90.9, que se considera una emisora “que entiende el discurso musical, los contenidos hablados y la exploración sonora como una propuesta integral y una combinación original, cuya finalidad es enriquecer la oferta mediática de México y proponer un entretenimiento inteligente” (Ibero 90.9, 2013)⁹

En el caso de la radio, como señalan Peña y Ventero (2011), la gente joven es la que participa de manera más interactiva, diversa y haciendo uso de diferentes fuentes de información que combinan de acuerdo con sus gustos e intereses. “Son también quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos”, sin embargo en el texto “Los jóvenes y la red: Usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación” de Andrés Barrios, afirma que “Llama la atención que los jóvenes no se confían en Internet para el uso de transacciones bancarias y compras por medio de la red; la mayoría de los estudiantes se consideran usuarios

⁹ “La 5 emisora de la universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México se autodefine como una radio que explora diferentes géneros, idiomas y tendencias, articulados de manera ecléctica a partir de una propuesta contemporánea y cosmopolita.”

promedio y se piensa que el PC es importante en su vida” (Signo y Pensamiento, Andrés Barrios, 2009).

En ese sentido, pensar la identidad cultural nos remite a la construcción de nuevos sentidos sociales, lo cual es una acción en doble vía entre la transformación de los contenidos y los procesos identitarios de los individuos y grupos sociales. La subjetividad –conciencia social- de las personas se elabora y acciona en conjunto con las condiciones de su existencia material, relaciones sociales, prácticas cotidianas y producciones culturales. En este entramado, la esencia de la subjetividad se expresa en los grados de represión y autonomía social en los individuos. Fortalecer la intencionalidad reflexiva, el empoderamiento y los espacios de conversación amplía, la capacidad de acción subjetiva e intersubjetiva (Centro de Extensión Académica, Facultad de Artes Universidad Nacional, 2010).

Los cambios sociales y de consumo musical en las últimas décadas (envejecimiento poblacional, reestructuración de la familia, cambios tecnológicos, entre otros), las investigaciones sobre radio online en Colombia han centrado su atención en los formatos, consumo musical y pedagogía a través de esta herramienta de comunicación. Por ejemplo, Julián Cuesta (2012) con su investigación “Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles” muestra las nuevas estrategias de consumo que las emisoras musicales en Bogotá implementaron en la lógica del consumo musical en los dispositivos, por su parte, en lo que difiere Moreno (2016: 140) en el consumo musical juvenil en España analiza que la mayoría de las innovaciones emprendidas por las marcas radiofónicas españolas buscan responder al cambio que internet plantea en relación con las audiencias y por lo tanto, también con las marcas de anunciantes.

5.2. Internacional

Con respecto de algunos estudios realizados en Hong Kong, en específico, el artículo en busca de la presunción, Chu, Donna. (2010). In Search of Prosumption: Youth and the New Media in Hong Kong. Ocasionalmente, aunque es un tema bastante arduo, y se puede volver repetitivo, se afirma que, las nuevas tecnologías de comunicación ofrecen una mayor flexibilidad en la producción, distribución, manipulación y consumo de datos, lo que ha dado lugar, a una nueva categoría de "prosumidores" generando no solo nuevos contenidos, sino que crean e intercambian información valiosa de calidad y con sus respectivas investigaciones, no solo se ve este fenómeno en los países "más avanzados", se vuelve una realidad en el mundo, personas que toman temas de interés como un objeto serio de estudio, como se muestra en el documental "*Dont F*** with cats*" donde se evidencia, que los internautas animalistas generan un contenido tan importante de investigación para alimentar las redes que termina siendo una ayuda para una investigación por un presunto asesinato, aquí vemos que, los prosumidores parecen ángeles caídos del cielo, pero el hecho de que tomen medidas por sus propias manos y participen del libre albedrío es abrir una llave que no se puede cerrar nuevamente, pues algunos escépticos de este fenómeno los llaman "culto al aficionado" término acogido por el escritor Andrew Keen (Keen, 2007), así que el término prosumidor resulta ser más complejo de lo que se espera.

Cabe agregar, que, de acuerdo con un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación publicado en el año 2015, el 72% de los internautas escucha radio online a diario, además, asegura que 65% del porcentaje de encuestados es oyente

de la emisora Universitaria El Rosario y que el 44 % de los oyentes que dedican tiempo a este medio prefieren el hogar para hacerlo. De acuerdo con el académico Rama (2015), en los últimos años, “La existencia de emisoras universitarias en Colombia ha sido un canal importante de expresión de la educación, información y entretenimiento”.

Dentro de todos los respectivos estudios, de las relaciones entre los medios que naturalmente nacen lineales y luego experimentan esa transición necesaria de supervivencia se evidencia la necesidad de realizar un cambio en la forma de generar el vínculo con los consumidores, que no quieren ser solo aquellos receptores como lo aprendimos de Laswell con su modelo de comunicación lineal y poco participativo; los prosumidores son la necesidad de los usuarios y el deber de los medios, cuando esa línea no se rompe, generando nuevos vínculos y esferas participativas y mediáticas, los medios se conforman y estancan con una manera y políticas que se rigen hacia planteamientos antiguos, como vivir creyendo que todos los celulares tienen el juego Snake o contabilizando las letras para poder enviar un SMS, algo retrógrado podríamos llamarlo. Cada estudio evidencia, que los consumidores que se convierten en prosumidores son los que generan ese cambio de dimensión y de participación activa en medios y en especial un campo tan complejo como la radio.

SEGUNDO CAPÍTULO

6. Marco teórico

El presente trabajo, expone los postulados teóricos del objetivo de la investigación, por lo cual explicará los conceptos que limitan el problema y las relaciones conceptuales entre ellos.

En primer lugar, aborda las características narrativas en la emisora online más popular entre los jóvenes universitarios que habitan en la ciudad de Bogotá, D.C. En segundo lugar, se encuentra la importancia del contexto de la ciudad habitada por los jóvenes universitarios, sus prácticas de consumo radial, consumo digital y consumo informativo, y, en tercer lugar, se analiza el concepto de emisora radial, su historia, la transformación y evolución de la emisora por medio online. El podcast y el broadcast. Para identificar, cómo está compuesta la radio online más escuchada por los jóvenes universitarios de Bogotá. Se afirma lo siguiente:

6.1 Contexto

A continuación, se definirá el contexto de la ciudad y el consumo radial, digital e informativo de los universitarios, por ser eje fundamental de la investigación.

6.2 Radio Tradicional

La radio tradicional aparece en el mundo, en una era, donde la tecnología y la comunicación estaban en auge; fue en el siglo XX donde diversos estudios de la Universidad de Birmingham buscan conocer, concebir y explicar de manera integral y multidisciplinaria, los hábitos de uso y consumo, y las múltiples interacciones que tejen las audiencias en torno de la resignificación y apropiación de los formatos y contenidos (Dayan, 1997; García Canclini, 1999; Orozco, 2003).

Llega a Colombia, -en un gobierno criticado-, y en una época con pocos recursos tecnológicos -en 1923 en el gobierno de Pedro Nel Ospina- un telégrafo que en 1929 pasó a ser la primera radiodifusora colombiana, después conocida como La Voz de Barranquilla, la primera en territorio Atlántico, de ahí surgen sin fin de nuevas emisoras, en diversas ciudades, municipios, pueblos, marcando una nueva era en la transmisión de noticias y generador de contenidos, marcando nuevas categorías periodísticas y etapas en la historia de Colombia que generarían resonancia para quedar en la memoria.

6.3 Radio análoga

Dentro de todas estas perspectivas se denota la radio como otra forma de expandirse en el mercado a niveles donde ni el periódico, ni la televisión habían logrado, generando “fans” aquellos que apoyaban el hecho de no solo limitarse a una comunicación lineal “La radio nace por impulso de los periódicos, se extiende por todo el mundo durante años, gracias a los radioaficionados” (Faus Belau), estos radioaficionados prevalecen, pero, se convierten en usuarios exigentes, al expandir la comunicación y los medios dan entrada a nuevos formatos donde aún no se es suficiente, no basta con la interacción, debe haber calidad y entretenimiento.

Así lo califica (Javier-Andrés Gómez-Díaz), quien define que el triunfar para un medio es generar satisfacción en el usuario “El éxito de los medios periodísticos está muy ligado al conocimiento y uso adecuado de las herramientas y servicios que ponen a disposición del usuario”.

Sin embargo, en un mundo capitalista donde prima el consumo y la competitividad, los medios de comunicación se están convirtiendo en plataformas fundamentales para implementar estrategias comerciales, de ahí que, los medios sociales ayudan a identificar mejor a los clientes de la ciudad y reconocer el grado de satisfacción, ya que el contenido de estos medios es generado por las agencias gubernamentales y los usuarios comunes (Xu, 2010).



6.4 La Radio Online

En una primera instancia, las emisoras de radio vieron en el internet un nuevo canal para difundir la retransmisión en directo, enseguida comenzaron a experimentar con las posibilidades expresivas del medio digital, las fórmulas de distribución de contenidos sonoros y sus dispositivos tecnológicos (Alves, 2003; Martínez Costa, Moreno y Amoedo; 2012).

La radio Online se constituyó como el medio de información más atractivo, con mucha más adaptabilidad en una era donde las innovaciones son necesarias, y tienen que ser constantes y adaptables a los cambios que interpone el momento y modificación en la forma de comunicación, un medio que permitió la interacción del público con el canal, deshaciendo así el viejo modelo de Laswell, y trayendo así a los medios y al público a una nueva era de la comunicación transicional, donde no hay canales estáticos, sino canales con continua retroalimentación.

La radio vivió diversas épocas de continua renovación, pero la más relevante fue la “moderna”, la primera emisora online, “Internet Talk Radio”; que fue creada por el escritor Carl Malumud en 1993. De ahí, surge el reconocimiento al receptor como una pieza más de transmisión de mensajes, así como generador y creador de contenidos divergentes a los comunes, propiciando algo más que un indicativo de mayor audiencia.

La radio online surge como el cambio dramático de la manera de generar contenidos que fueran pluridiversos en la sociedad, a pesar de que estas surgieron en un contexto

estadounidense fueron transmitiendo y adaptándose a otras ubicaciones geográficas llegando a Europa, “ya desde 1994, Radio Televisión Hong Kong, RTHK, una cadena pública que comenzó a transmitir todos sus programas de radio por Internet. La primera estación de radio en Internet en transmitir las 24 horas del día en Europa fue Virgin Radio en el Reino Unido, que comenzó difundiendo su señal de AM/FM usando la plataforma de Real Networks en marzo de 1996.”

Cuando esta genera nuevas formas de comunicación se deben definir áreas y estrategias como cualquier otro canal.

La radio sufre cambios en el entorno social, económico, político y cultural, se debe acoger a una flexibilidad que se exige desde una perspectiva Millennial, aceptar una radio análoga como medio principal de difusión de la comunicación suena no solo como un método retrógrado, sino como una manera de estancarse en manos de aquellos pocos que tienen el control de la expansión de la información y resulta ser además de injusto, ilógico y poco resiliente en la actualidad.

Indudablemente, así como se exigen nuevos cambios y formatos en la radio online, se exige una calidad, donde el acercamiento y la acogida por los públicos jóvenes denotan un nivel superior de las expectativas análogas.

Cuando la radio online irrumpe, los métodos de difusión de la comunicación, rompe con los esquemas, al permitir que los usuarios hagan parte de esta alimentación y retroalimentación de los receptores. La comunicación sufre un giro donde se reestructura el poder en el manejo de la información.

“La radiomorfosis, término con el que Prata (2008) se refiere a la mediamorfosis de la radio, ha supuesto la reconfiguración de un mensaje exclusivamente sonoro en una plataforma donde convergen elementos de carácter textual e hipertextual con otros audiovisuales”.

Además del cambio en la percepción de la información de los oyentes, se demanda, un cambio de contenido en el streaming, los nuevos contenidos no se deben limitar a simplemente música, ahora debe haber interacción entre los oyentes de manera más notoria, las parrilla debe tener música de interés general hasta llamadas, noticias informativas, debates, premios por fidelidad, retos, narración de cuentos o telenovelas, entre otros.

En la radio, a pesar de que estos formatos son relativamente antiguos se han reconfigurado de tal forma, donde el oyente es realmente el productor y editor del contenido expuesto en la radio. Por consiguiente, la migración de la radio análoga a la online tiene un proceso, que aún se manifiesta especialmente en los jóvenes, por el manejo de su entorno que en la actualidad se desempeña en su mayoría, por no decir en su totalidad, en un entorno virtual, donde los vínculos con otros se realizan no solo de manera presencial, sino de manera virtual.

“Cada vez habrá menos oyentes de radio analógica, sobre todo los ‘targets’ más jóvenes, por su migración al entorno online” (Gorka Zumeta, 2015), ya que este entorno les permite su libre desempeño, escogencia y manifestación a pesar de que no es prudente, predecir que la radio análoga va a acabar

A pesar de tantos momentos o cualidades positivas de la radio, está inmersa en una exigencia que supera el resto de los medios, están introducidos en un desafío de

constante creación, reparación e innovación. Según Nicholas Negroponte el hecho de entrar en la digitalización supone mantenerse en esta; ser digital es crecer en la radio, de manera que se expanda la conexión y la sintonización no sólo local sino mundial.

La entrada de la radio online además de ser una innovación supone muchos cuestionamientos por parte del público; ya que los formatos, el reconocimiento en internet y la capacidad suponían nuevos interrogantes. La implementación de nuevos transmisores permite la expansión de manera grata, flexibilidad de contenidos y calendarios, claramente elásticos en la información porque existen demasiados cuestionamientos a esta “nueva” radio, como ¿Por qué usar internet cuando puedo usar una radio tradicional? Claramente se refleja en una respuesta tan sencilla como transmisión de datos diversificados, no sólo audio, incluyendo las imágenes y los videos, la propaganda comercial -que a pocos nos agrada-, instantaneidad, renovación y acercamiento.

Los acercamientos a la radio suenan de cualquier forma revolucionarios y agradables, pero, siempre nacen obstáculos, pues, la radio online no está formando un verdadero comunicador social-periodista comprometido con una pedagogía para la audiencia, y por supuesto, la conformación sociocultural y política de una opinión pública que responda al contexto en que habita. Por el contrario, se ve solo como una interacción momentánea o superficial, y no pertinente o coyuntural, como el mismo internet con las redes sociales. “Lo que está provocando el abandono de la radio en forma ascendente. Aún con la convergencia tecnológica, la preferencia para oír radio en soportes como el teléfono móvil viene a ser una de las menos mencionadas de sus gustos” (Arana, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009).

Se desprende, que la radio online pasa por un momento precario, pero importante ya que a pesar de sus dificultades tiene un plus que pocos medios tienen: generar un medio de comunicación, desde casa sin estratificaciones como radios comunitarios, donde los temas sociales juegan ese papel, realmente más efectivo, y que la radio análoga olvida.

Para Perona (2012), las radios universitarias han aprovechado las distintas red de redes para tener una presencia significativa “con páginas desde las que, además de ofrecer todo tipo de contenidos complementarios (...) el internauta puede sintonizar desde cualquier lugar y a cualquier hora su espacio favorito, seguir las emisiones en directo gracias a la tecnología streaming¹⁰, conformar una auténtica radio a la carta, interactuar en Facebook o Twitter, participar de los contenidos programáticos a través de su intervención en los blogs con los que ya cuentan algunos programas”.

6.5 Radio en los jóvenes

Los principales actores y actrices dentro del panorama de radio online son claramente población joven, claro está, no en la totalidad, pero sí una mayoría. Los jóvenes buscan alfabetizar a la población, pero una alfabetización digital donde los contenidos sean una codificación al alcance de diversas comunidades disminuyendo esa brecha digital que no solo se ve aturdida por edades, sino que también, hacen parte del estigma social, político y económico, en la radio online facilita cerrar esta brecha, es donde surge un término que se ve plenamente enmarcado por esta nueva migración digital de los medios y el surgimiento de nuevos canales, “la participación es un término clave en el estudio de la alfabetización en los medios, especialmente desde que Jenkins (2006) replanteó lo que hasta entonces se había denominado brecha digital” sin embargo, Jacob Nielsen estima

¹⁰ Streaming es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. <https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>

que “más del 75% de los usuarios no leen las páginas enteras, sino que buscan noticias o información que les llame la atención para luego, si acaso, entrar en mayor detalle”.

6.6 La radio en la era de la sociedad digital

Se creyó que la radio iba a desaparecer con la llegada de la Internet, pero esto fue todo lo contrario no desapareció sino se transformó, la forma de hacer radio ha cambiado radicalmente desde su pre producción, producción y difusión hasta la manera en la que se escucha la radio dejando entrar a todo el mundo haciendo que el monopolio de las emisoras tradicionales tengan una gran competencia que antes no la tenían, ahora se puede hacer y escuchar radio desde cualquier parte del mundo, se puede decir que la radio online ha resucitado la forma de escuchar y hacer radio. (Barrios, 2013).

Además, con la llegada de las redes sociales el mundo digital se democratiza y los medios tradicionales se llenan de desconfianza y excesiva competencia. (Timoteo, 2008), en pocas palabras como bien justifica Barrios (2013) *“Los medios tradicionales se están convirtiendo en una red social que entorno a la lectura, el audio y el video persiguen una mayor participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios publicar, sus propias noticias y compartir contenidos e ideas”*.

De acuerdo con lo anterior se deduce que la información no debería ser generada en totalidad por las propias emisoras sino que la convergencia en los nuevos contenidos tengan mayor participación por parte de los prosumeres y las redes sociales, ya que las redes sociales son plataformas que generan tráfico y cumplen la función de fortalecer la

imagen tanto del periodista o el creador del contenido como la del mismo medio de comunicación.

Oscar Ritoré, periodista, movigrafo, reportero y comunicador digital, fortalece la idea de Andrés Barrios en la que “Los medios de comunicación empiezan a comprender hoy que no basta con tener presencia en las redes sociales, sino que se debe aprender su uso correcto, no sólo para fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes. Ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos en consumidores potenciales de información y por qué no como creadores de esta, asumiendo la responsabilidad que implica abrir un espacio en el que están interconectadas las audiencias”.

De acuerdo a la anterior afirmación no basta tener un millón de seguidores, en Twitter, Facebook o YouTube, si estas no generan una interacción, si la emisora online o tradicional no pueden generar algún efecto o mejorar su comunidad virtual de nada vale los miles de seguidores, pues no sería una comunidad virtual real.¹¹

11 “conviven experiencias de medios de comunicación interpersonal con medios de comunicación de masas, ya que mediante ella se pueden combinar el e-mail, las listas de distribución, los chats, los grupos de noticias, las redes sociales, los foros de debate, los wikis, los juegos en red, las encuestas y las comunidades virtuales, todos ellos relacionados con la comunicación interpersonal, con las páginas personales, weblogs

No hay ninguna fuente en el documento actual., portales, páginas institucionales o de empresa, cibermedios y buscadores, estos últimos relacionados con la comunicación unidireccional y de uno a muchos como la comunicación de masas” (Pineda, 2012).

<https://core.ac.uk/download/pdf/61419278.pdf>

6.7 Radio online en Colombia

Ahora ¿cómo se vive ese panorama en el entorno local, regional y nacional de Colombia? donde los medios aún sufren una notoria escogencia y limitación de información además de pocas alternativas o ayudas para crear o hacer parte de estas de una manera eficiente, efectiva, factible y eficaz. La poca rentabilidad de las emisoras online y comunitarias hacen que el marco de cobertura de estas en el país sea mínimo dejando por fuera a más de 500 municipios en Colombia sin radios comunitarias y deja abiertas las posibilidades a surgimientos de nuevas radios online independientes, a pesar de la diferencia que Cristian Felipe Aguiar Guerrero argumenta que la radio online no puede ser igual que para el FM.

Los contenidos de la radio por Internet deben ser para personas que están en frente de un computador, ya sea, en su casa, oficina o lugar de estudio. Esto deja diversas posibilidades y dudas abiertas ya que el internet es asequible de manera casi inmediata por medio de un celular.

Ahora, esa población, que aún no se define entre radio online y radio análoga probablemente van a escoger una plataforma de streaming online como es Spotify Radio “Si nos comparamos con todas las emisoras a nivel general somos la octava y si nos comparamos con otros mercados, vemos que todavía hay espacio para seguir creciendo en Colombia. Este mercado es una de nuestras prioridades en América Latina”, en este

sentido, a pesar de las estadísticas que en algunos casos son negativas y otra poco recíprocas con la radio online, se ve el crecimiento de estas plataformas, además, del posicionamiento mundial y superando a los medios tradicionales. Aún, se está en proceso de posicionamiento de estas plataformas web, pero van en crecimiento, día a día.

Ahora, surge el conflicto donde las plataformas de radio online no sean únicamente plataformas de carácter nacional, pero sí internacional, las que hagan parte de este entorno nacional y mundial de reconocimiento positivo y de carácter influyente en los jóvenes. En Colombia existen cientos de radios online educativas, radios online comunitarias, radios online caseras, pero el hecho de que aún no totalizan el alcance masivo a nivel local y nacional depende de diversos factores como la exigencia de plataformas que sean mucho más factibles interactivas e interesantes.

La población colombiana es consumidora activa de radio, tanto online como análoga, pero, aun deja cierta brecha en estas opciones, según información del centro nacional de consultoría 2017 se muestran estas cifras, en Colombia hay más de 331 emisoras en frecuencia AM/FM y por Internet, que escuchan al menos 37.269.900 personas, un 76 % de la población.

Cuando surgen estas diversificaciones de emisoras, la comunidad universitaria colombiana se lanza al ruedo con emisoras de interés común, con información general, entretenimiento noticioso, estas emisoras universitarias llegaron a la competencia con emisoras nacionales, esas mismas que son propiedad de empresarios y personajes “importantes” en la historia y actualidad colombiana.

Las primeras apariciones de la radio universitaria se dan a mediados de 1930, con la radio universitaria de la Universidad de Antioquia, seguida por la Universidad Pontificia

Bolivariana y la Pontificia Universidad Javeriana. La proporción creció a medida que el siglo fue pasando, hasta llegar a la actualidad, con más de 80 emisoras universitarias; con la sorpresa de que estas emisoras no fueron creadas por causas institucionales, fueron creadas por iniciativas personales o grupales dentro de las instituciones, estas emisoras tienen retos difíciles, problemas de sostenibilidad, pero necesitan estar al aire, mantenerse y sostenerse, a pesar de la falta de oportunidad apoyo institucional, y de políticas públicas, que favorezcan el emprendimiento y la investigación, este tipo de situaciones son el pan de cada día de las emisoras universitarias en Colombia.

6.8 Red de Radio Universitarias de Colombia

El 19 de septiembre de 2003 se conformó la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), como una red de buenas voluntades. Actualmente está conformada por 78 emisoras (9 en AM, 38 en FM y 31 Virtuales) de 57 universidades, ubicadas geográficamente en 21 ciudades y 11 municipios de Colombia.

Actualmente está conformada por 80 emisoras (9 en AM, 38 en FM y 33) de 60 universidades, ubicadas geográficamente en 21 ciudades capitales y 11 municipios.

Su principal objetivo es que las emisoras online universitarias tengan a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ánimo de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, para incrementar el flujo de investigaciones, de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, y a su vez de apoyar el proyecto educativo nacional para la generación de una sociedad más informada y actualizada.

Este servicio se presta a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional. Artículo 60. Fines del Servicio, Resolución Número 00415 de 13 abril de 2010, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

6.9 Contenidos radio universitaria en Colombia

Según la ex directora de la Radio Nacional, quien realizó un estudio en el cual se evidencian las preferencias de contenido por parte de la audiencia de emisoras universitarias, revisando 15 diferentes parrillas de emisoras universitarias, se plasmó que su horario de emisión a diario, es de al menos 18 horas, además, de una transmisión de 24 horas continuas, donde se refleja que un 75% es dedicado a la música, un 13% a diversos programas y finalmente el 12% a la retransmisión de alguna emisora internacional.

“Los porcentajes de la programación dedicados a los distintos géneros musicales transmitidos por las emisoras universitarias se pueden discriminar, de una manera muy general, así: Música clásica 28% colombiana 11% Rock 11%” (Radio Universitaria Gaviria, 2008).

La historia de la radio universitaria en Colombia se inicia con dos emisoras de universidades antioqueñas: La Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia creada en 1933 y la Radio Bolivariana, de la Universidad Pontificia Bolivariana en 1948. Treinta años después nació la Emisora Javeriana y posteriormente, hemos visto aparecer un número creciente de emisoras universitarias, particularmente en la última década del siglo pasado, hasta llegar a una cifra que supera las 30 en todo el país. La mayoría de estas emisoras han

nacido no como iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos de individuos, que luego fueron acogidos por las universidades. Guillermo Gaviria (2008)

6.9.1. Definiciones y generalidades

6.9.1.2. Prosumidores

Dentro de una sociedad, donde la información es una acometida diaria, las emisoras juegan un papel importante, y tienen una responsabilidad informativa, donde surgen nuevos y diversos conceptos para analizar; cómo los prosumidores, actores reales en un medio, y sus interacciones, como comparten, crean, y se empoderan convirtiéndose en muchas ocasiones en el personaje principal dentro de una sociedad llena de espectadores. Alvin Toffler, futurólogo, acuñó el término "*prosumidor*" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro *Future Shock*, Toffler argumentó que cada individuo tendría el control de los bienes y servicios que sean de su consumo, una vez que la era industrial termine.

Este concepto también fue mencionado por Marshall McLuhan, filósofo canadiense en 1972, al mismo tiempo que Alvin Toffler dio la introducción final de esta palabra en su libro *la Tercera Ola* capítulo XX de 1980, que abarca tantos ámbitos actualmente digitales que es imperdible y esencial para comprender como ahora la mayoría de comunidad digital es *prosumer*.

Para Canclini, no existen audiencias pasivas, fortalece la idea de que los medios como antiguamente lo conocemos entraron en una crisis con la llegada de los medios digitales, en la medida que estas audiencias ya no solo se conforman con recibir información sino que son selectivos en la información que se les brindan, además, que *“Los estudios sobre el lado activo de la recepción demuestran que no hay medios omnipresentes, ni audiencias pasivas, pero la concentración monopólica y transnacional de los industriales de la cultura, y la debilidad de las asociaciones de televidentes y consumidores, deja aún irresuelta la cuestión de cuánto nos permite ser sujetos el capitalismo de redes globalizadas”* (Canclini 2003, *Quién habla y en qué lugar: sujetos simulados e interculturalidad*)

Entonces surgen estos salvadores, ¿Quién lo diría? *resurrectores* digitales que muchos consideran como receptores, consumidores, fagocitos, sin oficio y muchos otros adjetivos que podrían desvalorizar esta labor que realizan los prosumidores.

6.9.1.3. La convergencia en los medios digitales

Más de un millón de libros son publicados cada año en el mundo, se puede demostrar en un escáner de Google Book Search donde se puede digitalizar mil páginas cada hora, los colombianos tienen acceso a más de un millón entre páginas web, aplicaciones, estaciones de radio, revistas y cadenas de televisión por cable.

El 47% de los televidentes dicen que pagarían por no tener anuncios en la programación. Más videos fueron publicados en YouTube en los últimos 2 meses que si ABC y NBC hubiesen emitido nuevo contenido desde 1948 fecha en la que ABC empezó a transmitir, estas empresas de comunicación no tienen más de 200 años de existencia y han recibido 10 millones de visitantes únicos, pero, empresas como YouTube, Facebook y MySpace

mensualmente reciben colectivamente 250 millones de visitantes únicos y ninguno de estos sitios han perdurado por más de 6 años.

Otro dato interesante, el 95% de todas las canciones descargadas en el 2009 no fueron pagadas o los 13 millones de artículos en más de 200 idiomas que desde que la empresa Wikipedia lanzada el 2001 incluye en su portal web.

Ang Chuang Yang de Singapur, escribió un mensaje de texto con 160 caracteres en su celular (verificado por el libro Records Guinness) en 41.52 segundos, un adolescente promedio envía 2.272 mensajes de texto cada mes, en el 2009 Brandy James de Los Ángeles, California envió 217,541 mensajes de texto, cada segundo se elabora más de 1.937 teléfonos desde su invención.

La plataforma de Twitter en el 2010 ganó más de 3 millones de dólares solo a través de mensajes, John McCain en el 2008 consiguió \$ 11 millones de dólares para su candidatura presidencial y en ese mismo año Barack Obama no asistió a ningún evento para recaudar fondos, se apoyó en redes sociales en línea para conseguir \$55 millones en 29 días logrando ser el primer presidente que aparte de ser negro, conquista el mundo digital. Los dispositivos son el medio principal de conexión en el mundo y el celular hoy por hoy reemplaza la computadora, ya que es un millón de veces más barato y mil veces más poderoso, casi 100 mil veces más pequeño. Esto es convergencia en la comunicación.

6.9.1.4. La convergencia y la cultura de la participación

Para hablar de convergencia en los medios de comunicación, es necesario citar a Henry Jenkins con su obra “Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, (Barcelona, Paidós, 2008).

Jenkins, académico estadounidense, define *“con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”*. (Barcelona, Paidós, 2008, p. 14).

La nueva circulación de los contenidos mediáticos –sigue defendiendo Jenkins- depende de la participación vigente de los consumidores (...) *“La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”*. (Barcelona, Paidós, 2008, p.15).

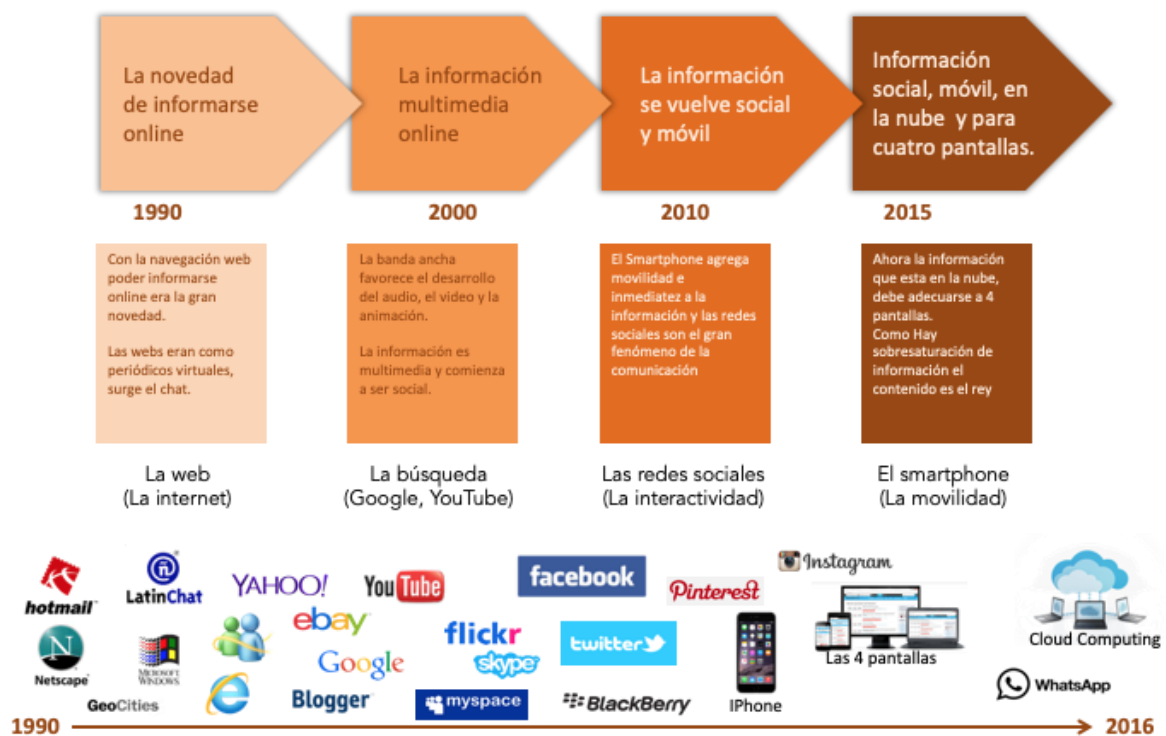
Sin embargo, como señala el autor, la paradoja de la situación reside en la contradicción entre: por un lado, a) una *“alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento”* (p. 28) y, por otro, b) *la facilidad y libertad con que se puede dar en nuestros días la participación ciudadana a través de las redes digitales de comunicación. Según el autor, es difícil valorar el resultado de la contradicción: “unos ver el mundo sin gatekeepers, otros un mundo donde los gatekeepers tienen un poder sin precedentes. Una vez más, la verdad yace en un punto intermedio”* (Barcelona, Paidós, 2008, p. 28).

El libro de Jenkins presenta muchos aspectos interesantes. Se ocupa de fenómenos de transmediación, es decir, de contenidos y relatos que atraviesan diferentes soportes, el

fenómeno Matrix, por ejemplo; también analiza los intentos comerciales de promover el amor hacia las marcas manipulando una economía afectiva que cuenta con un consumidor *“activo, emocionalmente comprometido y socialmente interconectado”* (Barcelona, Paidós, 2008p. 30) estudia el caso de American Idol en EEUU-. Además, habla sobre la cultura participativa que representan, de algún modo, la actividad de los fans de La guerra de las galaxias o los de Harry Potter.

Por otro lado, Rodríguez Montiel, 2011, define “La convergencia mediática como un proceso que exige que los consumidores y hacedores de la radio se mueven paralelamente a través de diversos lenguajes y medios con el objetivo de encontrar un equilibrio”

6.9.1.5. Evolución de la comunicación digital



Fuente: elaboración propia

Entendiendo las 4 pantallas



Fuente: elaboración propia

Cualquier estrategia de comunicación, debe tener en cuenta en qué pantallas se visualizará. Para las audiencias en nuestro caso los jóvenes y las emisoras online universitarias son prioritarios el celular y el pc, según Rosas (2010) este proceso implica una actitud que va de la mano con la significación: “Las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como recreadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas”.

6.9.1.6. Características de las pantallas del computador y del celular

Para el lineamiento estratégico de las comunicaciones, de las emisoras online universitarias, se debe tener en cuenta que las audiencias de cada pantalla son diferentes, mientras la audiencia del computador está fija en un lugar, cuenta con una pantalla de mayor tamaño para ver el contenido y en teoría más tiempo para observar, la audiencia del celular es móvil (es decir, en un momento dado alguien puede estar en su

trabajo y luego ir en un taxi) usa una pantalla mucho más pequeña y su predisposición es para consumir información de muy poco tiempo.

Características	Computador	Celular
Forma de uso	Fijeza en un lugar	Movilidad
Disposición en tiempo	Algunos minutos	Segundos
Lugar donde principalmente se usa	Casa o trabajo	Calle, transporte público

Fuente: Elaboración propia

6.9.1.7. Entendiendo el uso de las redes sociales

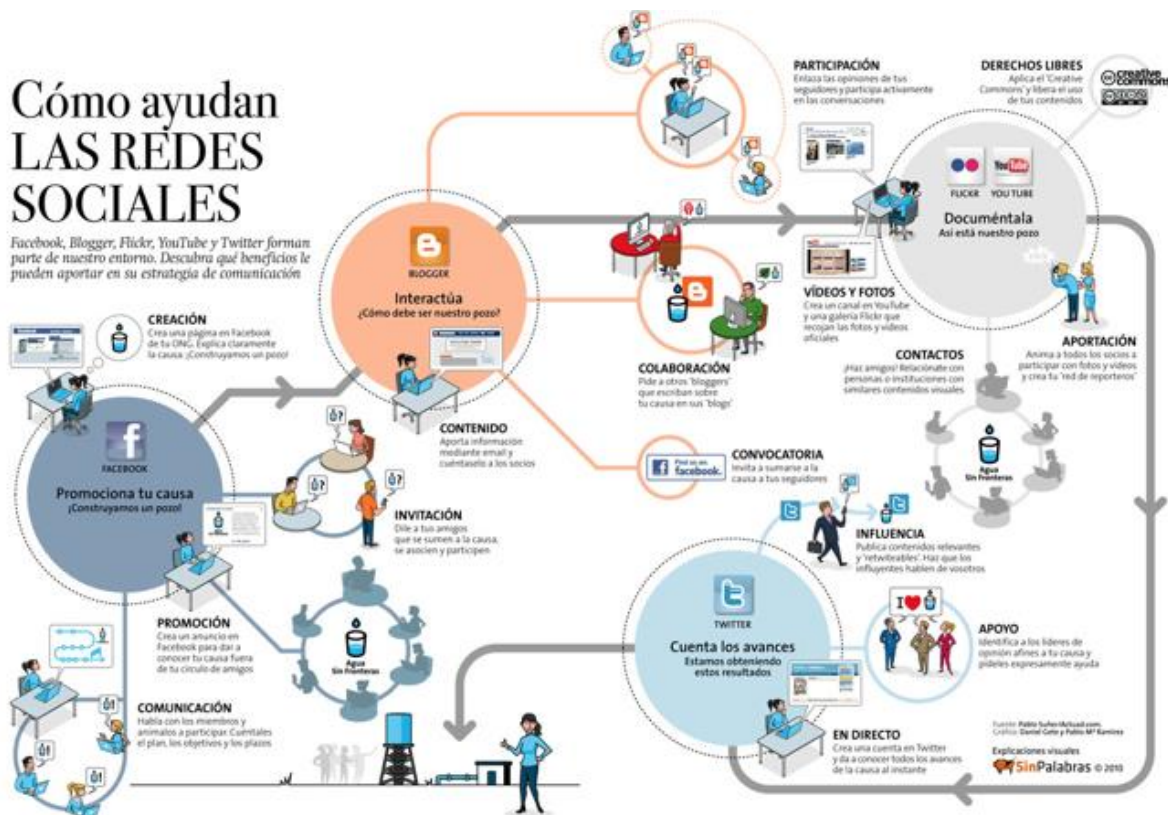
La comunicación digital ha ido evolucionando desde los años 90, de modo que cada década incorpora nuevas herramientas. Las instituciones tienden a estancarse en las formas de comunicación pasadas, por ejemplo, solo usar la web y usar las redes sociales, pero en su carácter informativo. (Barnett Pearce, 1998).

Conforme con los tiempos que corren las emisoras online universitarias debe priorizar su estrategia de comunicación digital para dos pantallas: la del computador y la del celular.

Si bien es cierto, el lugar de ‘aterrizaje’ de la audiencia de las emisoras online universitarias debe ser su página web, debe también privilegiar la viralidad de contenidos en redes sociales entre sus segmentos objetivos con función a la interactividad con sus oyentes digitales.

Cómo ayudan LAS REDES SOCIALES

Facebook, Blogger, Flickr, YouTube y Twitter forman parte de nuestro entorno. Descubre qué beneficios le pueden aportar en su estrategia de comunicación



Fuente Sin Palabras (2010) recuperado de

<https://www.pinterest.es/pin/652459064736388379/?lp=true>

Según un estudio realizado en 2010 afirma que los jóvenes son “consumidores pasivos en la mayoría de los casos”. El trabajo registra un aumento en el uso de la comunicación de telefonía móvil, las redes sociales y la comunicación por correo electrónico, pero los encuestados que proporcionaron la información afirmaron “haber gastado menos tiempo en participar en el chat, foros y juegos en línea” (Chu, 2010),

6.9.1.8. Informar

Para agregar al nuestro estudio es inevitable mencionar a Dominique Wolton con su obra *“Informar no es comunicar”* donde afirma que, *“Durante muchísimo tiempo los periodistas construyeron la información según lo que ellos mismos tenían por justo y verdadero. Hoy el receptor se impone. Es tarea prioritaria reflexionar sobre las necesidades de diversificar la información y sobre los límites que es necesario preservar al tomar en cuenta el punto de vista del receptor”*, es decir, que el prosumer como nosotros lo llamamos ya no es un receptor pasivo, sino que automáticamente lo convierte en un ente que impone su propio consumo.

Según Idalberto Chiavenato, información *“es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a (sic) nuestras decisiones”*.

Informar es publicar contenidos (en webs, redes sociales) sin más interés que “decir qué se está haciendo” y sin afán de medir el resultado o generar influencia. Se informa desde la creencia que hay un público interesado en esta información.

Este enfoque era válido en los años 90, cuando la información en sí misma era una novedad, hoy la información no sólo es intrascendente sino que hay una sobresaturación tal, que una persona puede ser bombardeada por centenares de impactos informativos cada día y todos compitiendo (con nuestros contenidos) por algunos segundos de atención.

Se estima que una persona decide en uno o tres segundos si le interesa un contenido, por ello, todos los medios cada vez son más audiovisuales, persuasivos, interactivos, creativos e innovadores; mientras muchas ONG o entidades del Estado siguen pensando que un texto y una foto son suficientes. “La Revolución de la Riqueza”, de Toffler Alvin y Toffler Heidi, Random House Mondadori, 2006, (Pág. 154).

6.9.1.9. Comunicar

Comunicar es emitir una información con un contenido estratégico que busca generar un efecto significativo en el público objetivo. En otras palabras, comunicar es influir y afectar desde el sentido y la comprensión.

Hay que dejar de enfocar los esfuerzos solamente en informar, quien quiere información la busca; hoy es más importante comunicar, es decir, en influir, generar reflexión, debate, interactividad, participación en últimas comunidades. Enfoquémonos en persuadir, sorprender, seducir y por qué no, hasta entretener.

Comunicar implica un sobre esfuerzo de creatividad, investigación, innovación ya que no es fácil generar viralidad e interacción.

Si sólo informamos terminamos llenando nuestra web y redes sociales de contenidos que serán interesantes sólo para nosotros y un pequeño público leal. En una sociedad sobresaturada de información el contenido de calidad es el rey.

Las emisoras universitarias online deben avanzar, del afán de informar a priorizar el comunicar, es decir, lograr que sus publicaciones vayan más allá del informar que estamos haciendo.

6.9.1.10. Influir

Las redes sociales y más concretamente Twitter permiten hoy un fenómeno que hasta hace pocos años era imposible, para la gente común y corriente: influir en los grandes medios de comunicación y/o en los periodistas generadores de opinión.

Twitter permite que personas u organizaciones entren en contacto con medios de comunicación, columnistas, periodistas o líderes de opinión y dependiendo de las circunstancias poder influir sobre ellos.

Desde las redes sociales se puede lograr, por ejemplo, que un columnista incluya un tema sus escritos o que un periodista obtenga un enfoque diferente en la mitad de un desarrollo de una noticia.

Si pasamos al activismo, todos los días hay casos donde la presión desde las redes sociales ejerce cambios en los medios y las instituciones, el caso más reciente es la caída del Ministro de Defensa Guillermo Botero.

Las emisoras online universitarias deben aumentar su posicionamiento en un sector influyente del país ubicado en los medios de comunicación y un sector político y de opinión a fin. Cialdini, R. (1983, 1984). Influence. The Psychology of Persuasion. Revised Edition. HarperCollins.

6.9.1.11 Interacción

Según el autor George Simmel (2006), con su teoría de la interacción social, describe a esta como un fenómeno básico mediante el cual se establece posteriormente al humano como un ser de relaciones y a su vez no para o se queda en un modo estático para llegar a ser un ser inquieto o como actualmente conocemos como *influencer*.

Este término como tantos interpretan diversifican en funcionalidad pero se diverge en trasfondo como se especifica en la interpretación de Galindo *“consiste en la comprensión y estudio de la figura de los sistemas de comunicación. Es decir, la vida comprendida, percibida y vivida como relaciones que se mueven, mueven y son movidas por su acción recíproca, y con otras relaciones. Cercana de la Sociología Fenomenológica, de la Cibernética, de la Psicología Social”* (Galindo 2005: 557-558). Respecto a esto, se comprende que en ocasiones la interacción real en las emisoras puesto que la interacción no se rige a un espacio físico o virtual.

TERCER CAPÍTULO

7. Metodología

Para poder consolidar un proceso de investigación y recolección de información. Es necesario desarrollar una metodología rigurosa, en donde se destaque el enfoque, el método de investigación; donde incluso se determinen las variables necesarias que se tuvo en cuenta en el momento de escoger la presente.

Para esta investigación fueron escogidas tres emisoras online universitarias; La Universidad Minuto de Dios (UNIMINUTO), Fundación Universitaria Los libertadores (Libertadores Online) y La Universidad Sergio Arboleda (La Sergio Radio) estas cumplieron las características necesarias para la investigación.

Además, se encuestó a la comunidad estudiantil de las tres emisoras evaluadas, la comunidad son sujetos claves para la recolección de información en relación con la convergencia entre prosumidores y los contenidos producidos por las emisoras universitarias online.

7.1 Enfoque

Esta investigación también se desarrolló con un enfoque mixto, por un lado, el enfoque cualitativo nos permite entender las cualidades profundas tanto de la emisora como de los prosumidores.

En el enfoque cuantitativo nos proporcionó profundidad de los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.

7.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos (Ver tabla 1.) se trabajó con las tácticas de entrevistas aplicadas a los directores de las tres emisoras online universitarias, analizando documentos facilitados por los encargados, métricas de sus redes sociales (número de oyentes, oyentes fidelizados, seguidores por las redes sociales e interactividad con la comunidad virtual de la emisora), así mismo, táctica de una encuesta para los estudiantes y también egresados para evidenciar el uso de la plataforma por parte de los estudiantes.

Tabla 1. Descripción a partir de las técnicas de recolección de datos.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Información cuantitativa	Encuestas aplicados a 22 estudiantes de la Uniminuto, 22 estudiantes de Los Libertadores y 22 estudiantes de la Sergio Arboleda, en total fueron 66 encuestados. Dos un informe solicitado a los encargados de las emisoras universitarias; facilitaron el número de oyentes, edades, visitas a la página, número de programas, ciudades y países donde son escuchados, seguidores en sus redes sociales.
Información cualitativa	Se recogió la información a través de la técnica de la observación, una entrevista profunda a los encargados que facilitaron la siguiente información; como fidelizan, como es la comunicación bidireccional, si conocen sus gustos, como utilizan los contenidos que generan sus oyentes.

7.3. Muestra o Población

En Bogotá existen actualmente cuatro emisoras universitarias en el dial de la Frecuencia Modulada (FM), estas son: LAUD Estéreo 90.4 FM (Emisora de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas), Javeriana Estéreo 91.9 FM – Música sin fronteras (Emisora de la Pontificia Universidad Javeriana), UN Radio 98.5 FM (Emisora de la Universidad Nacional de Colombia) y la HJUT 106.9 FM (Emisora de la Universidad Jorge Tadeo Lozano). (Niño, 2010).

“Cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado” (Kinneer et al, 1993), así define el autor el muestreo probabilístico, el no probabilístico el autor asegura que es *“la selección de elementos que se basan principalmente en el criterio del investigador”* incluyendo; muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas, la

primera de acuerdo con la selección del investigador seguidas por la opinión y el último concepto se basa en la distribución de la población ya seleccionada.

Para nuestro estudio se utilizó el muestreo por convivencia, debido a facilidad y disponibilidad tanto en las emisoras online universitarias, como al acceso inmediato a la comunidad estudiantil, esto permitió tener la información solicitada para el uso de la presente investigación. Se debe tener en cuenta, que las emisoras tienen un fin en común y es encontrar una mejora en sus estrategias tanto en los contenidos, como en el posicionamiento de marca. Teniendo fácil acceso a sus oyentes esto hace que se cumplan con las características de muestreo para nuestro trabajo de investigación.

Consideramos además, que las emisoras universitarias online tanto como Los Libertadores online, la Radio Sergio y la Uniminuto son emisoras que nacieron con la llegada del boom digital; por tanto cumplen con los siguientes criterios:

- Espacio apto para el funcionamiento general de una radio dentro de la universidad
- La emisora nace con la llegada del boom digital
- Equipo tecnológico y técnico adecuado
- Una emisora que se encuentre en una frecuencia o dial y que también sea una emisora universitaria online.

7.4. Descripción del Target

7.4.3. Libertadores Online

Libertadores Online nace por la necesidad de tener un medio de comunicación donde los estudiantes tengan el espacio disponible para realizar actividades profesionales en el campo radial y obtener así la experticia laboral suficiente requerida para aplicar de forma satisfactoria a las ofertas laborales del mercado. Libertadores Online recoge un proyecto radial iniciado a mediados del año 1998 época en la que se tuvo una frecuencia FM y una parrilla estructurada, y en 1999, este proyecto no continuó y en 2011 se comienzan pruebas en diferentes plataformas de streaming con el objetivo de retomar la Emisora. En Junio de ese mismo año se inician emisiones básicas desde las instalaciones del centro de Medios, al pasar de los años se estructura una plataforma tecnológica y un equipo de practicantes de la Comunicación social de la institución, en 2017 se adquieren las plataformas profesionales de Automatización de Radio X-FRAME utilizada (BLU Radio, Colmundo, Radiopolis, Todelar, la Cadena SER en España entre otras) y de Streaming Multistream utilizada (Señal Colombia, Telecaribe, Canal Capital, Canal UNO, Canal TRO entre otros), lo que permitió que la señal y programación llegara a más oyentes, en 2018 gracias al apoyo a la presidencia del Claustro nos trasladamos a las nuevas instalaciones en la entrada principal de la Institución. En mismo año mencionado surgió la vinculación a la Red de Radio Universitaria de Colombia - RRUC permitiendo el trabajo interinstitucional en pro de la Radio Universitaria. En 2019 Libertadores online se convirtió en emisora asociada de Radio France Internacional con el objetivo de intercambiar información y apoyo a la emisora institucional. En la actualidad se tiene una parrilla con cerca de 55 programas realizados por estudiantes, docentes, administrativos y egresados en los diferentes géneros, 7 días - 24 horas, un alcance de más de 230.000 views, señal en vivo y

podcast, se tiene alcance global en más de 20 países entre los que se destacan Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, España, Perú, Argentina, Alemania entre otros.

7.4.2. Uniminuto

En 1950, García Herreros inicia en Colombia un programa radial diario de un minuto de duración bajo el nombre El Minuto de Dios. El programa pasa a la televisión el 10 de enero de 1955, durante un minuto diario, García Herreros (quien lo condujo por 38 años), hacía una breve reflexión para la televisión abierta, actualmente, el programa lo conduce el padre Diego Jaramillo de lunes a viernes antes del informativo de las 7 de la noche en los canales RCN Televisión, Caracol Televisión, Canal 1, Canal Institucional, Señal Colombia, Canal Capital, Canal 13 y CityTv convirtiéndose así en el programa que más lleva al aire en la televisión colombiana con 60 años y aproximadamente 13000 emisiones.

La gran popularidad del programa permite a García Herreros convocar el primer Banquete del Millón en 1961, un evento en el que los participantes pagaban una costosa entrada a una sencilla cena en la que se serviría caldo y pan, con el objeto de recaudar fondos para la construcción de viviendas para las personas menos favorecidas.

A raíz de este evento que se repetiría anualmente, se construye el barrio Minuto de Dios y se crea la corporación homónima para administrar los recursos. Uno de los propósitos del padre Rafael García Herreros era que dentro del barrio minuto de Dios se estableciera una especie de ciudadela en la que existiría un colegio propio, una iglesia diseñada por Edgar Burbano, un teatro y un centro de salud, cosas que vio crecer a través de su gran obra dentro del barrio el minuto de Dios. Actualmente este barrio cuenta con un colegio, una universidad, un teatro y varios centros de salud.

7.4.3. La Sergio Radio

Fue una iniciativa tanto de administrativos, docentes y estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación, con el apoyo de la rectoría, que desde hace aproximadamente once años.

En un principio estaba en el dial, 88.1. FM, con banda limitada, era algunas manzanas a la redonda donde funcionaba la emisora, que en ese entonces me acuerdo tanto funcionaba en la sede principal de la universidad.

La Sergio Radio tiene una programación 24 horas durante toda la semana, definidas por una franja de programación: franja informativa, otra de música alternativa, una franja centennial para todas estas jóvenes y tenemos una franja deportiva bastante importante.

7.5 Estrategia de análisis de Datos

Inicialmente, se realizó contacto con las personas encargadas de las emisoras universitarias seleccionadas de Bogotá. Posteriormente, se llevó a cabo el contacto con administrativos, se siguió el conducto regular para lograr un encuentro con las personas indicadas, que dentro de las instalaciones de cada emisora nos recibieron para desarrollar la entrevista, abordando nuestro problema de investigación y estructurando la recopilación de información de acuerdo con lo que ellos expresaban.

Además, se conoció la percepción sobre la interacción con los oyentes de las respectivas emisoras, visitas en la página web, en qué países y ciudades los escuchan entre otras cosas.

Finalmente, y con los datos recopilados se estableció un análisis, síntesis y se diagnosticó aquellas las fortalezas y dificultades (DOFA) de las emisoras online universitarias previamente seleccionadas.

- Encuestas en torno de la relación de contenidos, expuestos por las emisoras universitarias online y los prosumidores, para identificar el proceso de convergencia los nuevos contenidos publicados en las tres emisoras online.
- Entrevistas semiabiertas, con los directores de las tres emisoras online universitarias y estudiantes indagando por sus experiencias subjetivas de saberes entorno a las emisoras. Lo anterior, para tener un acercamiento más efectivo con miembros clave de la institución. Es válido mencionar que este banco de preguntas se implementó un informe detallado por parte de los coordinadores de las emisoras.



CUARTO CAPÍTULO

8. Presentación de resultados y análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados de los análisis de las encuestas aplicadas en la comunidad estudiantil, así como de las entrevistas e informes generados por las tres emisoras evaluadas.

8.1. Análisis de las encuestas

La encuesta se aplicó a los estudiantes de las universidades debidamente escogidas, la encuesta se realizó el 07 de febrero al 10 de febrero. Las encuestas fueron diligenciadas por 63 personas entre los 19 a los 36 años.

8.1.2 Pregunta No. 1: Nombres y Apellidos

Nos permite conocer el nombre y apellido de los participantes.

Nombres y Apellidos

66 respuestas

Michell Juliana García Pérez

Julio Quintero

Julian

Diego De La Rosa

Ingrid Paola Infante Ruiz

Norida Dimate Roa

Iván Darío Ruiz

Daniela Salas

Denis Carolina Londoño

Nombres y Apellidos

66 respuestas

Marlon Vargas

Yenifer Montealegre Daza

Camilo Cardenas

Cristian Barragan Caicedo

Oscar javier camargo casas

Duban Castellanos

Andrea Torres

jeisson quintero barreto

Sandra Milena Parrado Quevedo



Nombres y Apellidos

66 respuestas

Alejandro Buitrago
Derly Gordillo
Doris Cepeda Alferez
Daniela Sandoval Ordoñez
Geraldine Barreto Mayorga
Diego Beltran
Pedro Párraga Sánchez
Rose León Arfila
María Alejandra Ríos Sánchez

Nombres y Apellidos

66 respuestas

Paula Lozano
Caroll Herrera
carlos bejarano moreno
Nicolás Vega Pulido
Nathalia Iglesias
Anderson Infante Moreno
Camila Guerrero Baquero
Nicolás morales
Danna Camila Morales



Nombres y Apellidos

66 respuestas

Natalia Romero	▲
Angie Ramírez	
Jehisson Camilo Castro	
Mauricio Molano Cuervo	
Ana Laura Lopera Rojas	
julieth sanchez	
Pablo Luna Rico	
David perez	
Giovanny Vega	▼

Nombres y Apellidos

66 respuestas

Alejandro Arias Arias	▲
brayan vanegas	
Julián Ochoa	
Geraldin Guevara	
Andrés Muñoz	
Camila Del Castillo	
Andrea Romero Aldana	
Jesús Pardo Mosquera	
Alejandra Arenas	▼



Nombres y Apellidos

66 respuestas

Alejandra Arenas

Sara Daniela Bernal Castrillón

Emily Moreno Sáenz

Andrés Sierra

Oscar Castellanos

Juan Sebastian Bohórquez García

Jeraldine Ovalle Jiménez

Laura Catalina Solano Avila

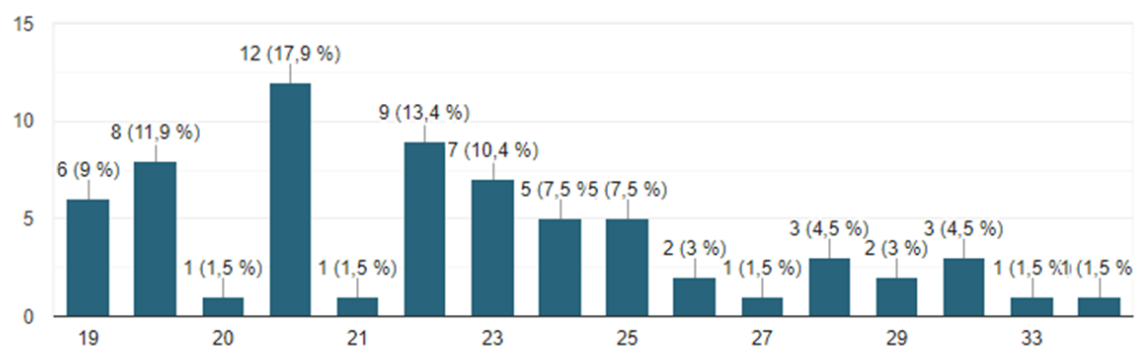
Paola Andrea Cruz Rojas

8.1.3. Pregunta No. 2: Edad

Nos permite conocer la edad de los participantes.

Nombres y Apellidos

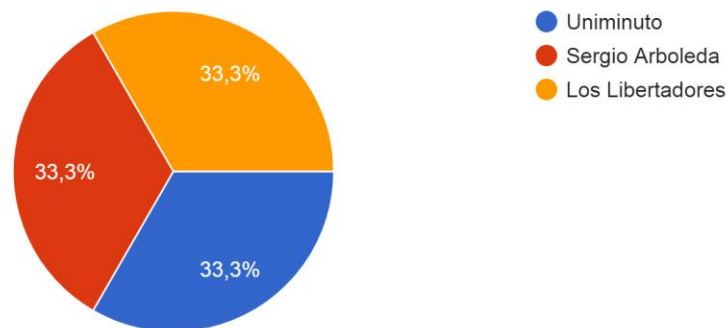
66 respuestas



8.1.4. Pregunta No. 3: Universidad

Esta pregunta nos permite conocer de cuál universidad se respondió a la encuesta. El resultado mostró una participación igualitaria.

Universidad donde estudia o estudió
66 respuestas

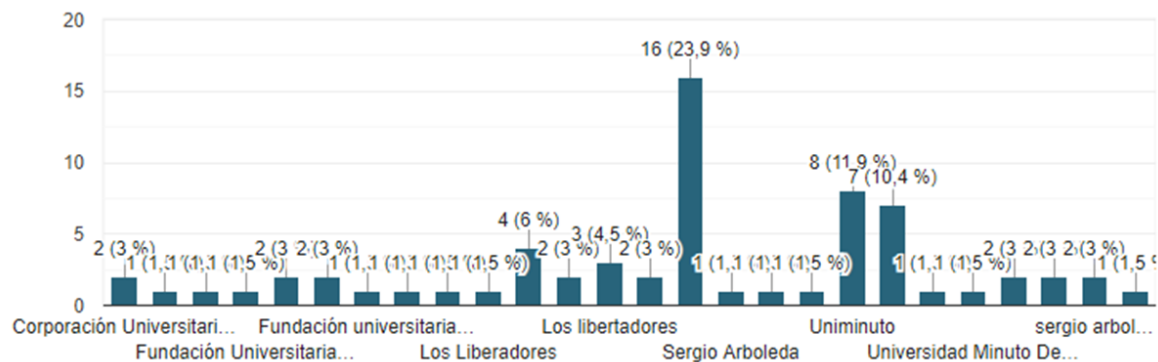


Pregunta No. 4: Programa o facultad

A través de esta pregunta, se evidenció que los participantes se encuentran en los programas de Comunicación Social, Periodismo, Economía, Derecho, Ingeniería Industrial, Psicología, Publicidad y Mercado Internacional.

Nombres y Apellidos

66 respuestas



8.1.5. Pregunta No. 5: Correo electrónico

Se evidenció que los participantes tienen correo electrónico activo, usan y conocen su funcionamiento.

Nombres y Apellidos

66 respuestas

Michellejuliananavas@gmail.com

Apramirez032@gmail.com

ela2996@hotmail.com

emilymoreno47@gmail.com

Metallica.jkpx@gmail.com

Giovannyvega12@gmail.com

kdsalasm@libertadores.edu.co

Raso126@hotmail.com

sebastianor1889@gmail.com

Nombres y Apellidos

66 respuestas

gatonegro.barracafe@gmail.com

Degordilloe@gmail.com

dypradillab@libertadores.edu.co

kromeromar1@uniminuto.edu.co

catasolav@gmail.com

aloperaroja@uniminuto.edu.co

lpulidocubi@uniminuto.edu.co

oiglesiasgo@uniminuto.edu.co

plunarico@uniminuto.edu.co



Nombres y Apellidos

66 respuestas

diegoprensa48@gmail.com
dpcepedaa@libertadores.edu.co
dyjv0395@gmail.com
adelcastill@uniminuto.edu.co
paolacruz39@gmail.com
Jdperezf@libertadores.edu.co
Roselin.leonm@gmail.com
mriossanch2@uniminuto.edu.co
jbohorquezg@uniminuto.edu.co

Nombres y Apellidos

66 respuestas

Oscarcastellanos89@hotmail.com
jbuitragori@uniminuto.edu.co
Paula.lozano.310596@gmail.com
andmunmor@gmail.com
marlon.14.mv@gmail.com
ndimater@libertadores.edu.co
Gerit07@gmail.com
Carolh1009@gmail.com
ivan.grafiker@gmail.com

Nombres y Apellidos

66 respuestas

nicolasan.morales@correo.usa.edu.co
Denis.londono@correo.usa.edu.co
nvegapulido@uniminuto.edu.co
Sparradoque@uniminuto.edu.co
saradanielab3@gmail.com
bsvc17@hotmail.com
carloswow2015@hotmail.com
alvarez.torres94@gmail.com
ecguerrero@libertadores.edu.co



Nombres y Apellidos

66 respuestas

dfalfonsor@libertadores.edu.com
gvbarretom@libertadores.edu.co
odcastellanosd@libertadores.edu.co
siheanda@gmail.com
jhurtadoa@libertadores.edu.co
pedroparragasana@gmail.com
nasarayr@libertadores.edu.co
ymontealegred01@libertadores.edu.co
Maromeroa01@libertadores.edu.co

Nombres y Apellidos

66 respuestas

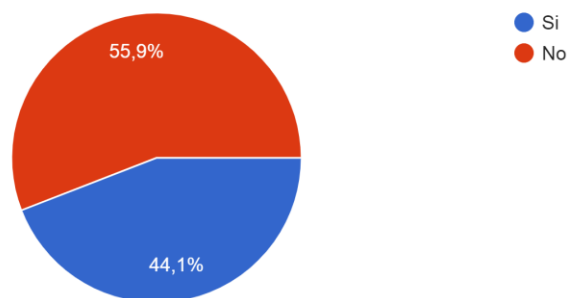
cuervoingrid86@gmail.com
celme36@gmail.com
mauriciokl@gmail.com
jeraldinejimenez@gmail.com
dannacmorales@gmail.com
criscaicedo@gmail.com
alejandro.arias@gmail.com
jpardo01@gmail.com
Ochoajfo@gmail.com

8.1.6. Pregunta No. 6: ¿Escucha usted la emisora de su universidad?

Esta pregunta sirve para saber, si conoce o escucha la emisora de la universidad donde estudia, la encuesta arrojó que 44.1% de los oyentes escuchan la emisora y el 55.9% no la escucha.

¿Escucha usted la emisora de su universidad?

68 respuestas

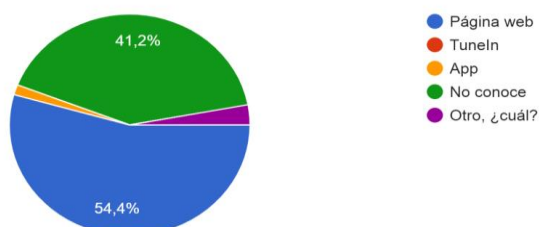


Pregunta No. 7: ¿Cuáles plataformas usted conoce que tiene la emisora?

Con esta pregunta se logró identificar que el 54.4% de los encuestados conocen que la página web es una plataforma donde escuchan la emisora y el 41.2% desconocen las plataformas para escuchar la emisora, un 1.5% tiene conocimiento de que la emisora universitaria tiene un aplicativo y que 2,9% escucha la emisora por otra plataforma como la dial (FM/AM) o redes sociales.

¿Cuáles plataformas usted conoce que tiene la emisora?

68 respuestas

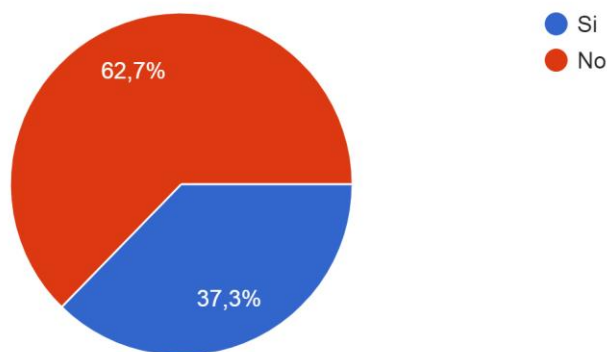


8.1.7. Pregunta No. 8: ¿Consulta las redes sociales de la emisora de su universidad?

El desarrollo de esta pregunta permite conocer uso de las redes sociales como modo de consulta. El 67.7% señaló que no consulta las redes y el 37.3% hace uso de las redes sociales de su universidad.

¿Consulta las redes sociales de la emisora de su universidad?

67 respuestas



8.1.8. Pregunta No. 9: Si escucha la emisora ¿Qué programa sintoniza o conoce?

Se evidenció con claridad que algunos programas si los escuchan especialmente entre los programas mencionados fueron: El colibrí, Consumo de Poder, Atardeceres y Entretiempo, cabe mencionar que de 66 respuestas solo 37 respondieron la pregunta.

Si escucha la emisora ¿qué programa sintoniza o conoce?

37 respuestas

No conozco
Contra la red
Sentidos Económicos
Web.
Hora Ciudad
El desparche
Este es el día
Ninguna
<u>El vuelo del Colibrí</u>

- El vuelo del colibrí
- Consumo de Poder
- Atardeceres
- Entretiempo
- Árbol Rojo

Si escucha la emisora ¿qué programa sintoniza o conoce?

37 respuestas

Ningún programa, solo eventualmente escucho LAUD
Voces en movimiento, Radiovisuales.
Punto Informativo
<u>Atardeceres 74, Megáfono Alterno, Aula maxima</u>
<u>Atardecer 74</u>
Entretiempo, Voces en Movimiento y <u>Consumo con Poder</u>
Entretiempo
<u>El árbol rojo</u>
40 principales
CUNAPSI

- El vuelo del colibrí
- Consumo de Poder
- Atardeceres
- Entretiempo
- Árbol Rojo



Si escucha la emisora ¿qué programa sintoniza o conoce?

37 respuestas

CUNAPSI
Uno de psicología dinde sales mis compañeros
Diálogo
Zona Libre Online
No
Voces en Movimiento
Psircular
Ruta 63
Con programas más interactivos con el público universitario, algo presencial nocturno

- El vuelo del colibrí
- Consumo de Poder
- Atardeceres
- Entretiempo
- Árbol Rojo

8.2. Análisis de los informes de las emisoras online universitarias

El presente ejercicio consiste en la generación del análisis que proponen Sandra Massoni, Mateo Bussi y Mariana Piola creadores de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, Argentina. Enfocado en los indicadores comunicacionales en dimensiones múltiples, esta estrategia de comunicación propone la construcción de indicadores en cuatro dimensiones: la informativa, la interaccional, la ideológica y la del encuentro sociocultural.

La implementación de la estrategia expuesta por los autores busca evidenciar o descubrir el problema que tienen las emisoras online universitarias cuando un entrevistado cuestiona por el “impacto” que tiene la emisora o el programa con el fin de mostrar unos resultados en interacciones o acciones para un cambio social, teniendo en cuenta, que ahora los consumidores ya no son pasivos y no solo se limitan a consumir, es decir, existe una retroalimentación. Los medios digitales se convierten en una plataforma donde el consumidor genera contenido lo que podemos llamar de ahora en adelante prosumidores.






EMISORA	INFORMATIVOS	INTERACCIONAL	IDEOLÓGICA	ENCUENTRO SOCIOCULTURAL
Libertadores Online Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Informativo online - Gaceta libertadora - Más deporte - Show deportivo - El gol de tu vida - Sigue la onda 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuestra raza - Sonidos del mundo 	<ul style="list-style-type: none"> - Bicentenario libertador - Ni mansitas ni mamacitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Sonar libertador - Boom creativo - Comienza el día - Derecho en acción - Zona libre - El conteo - Trendy - Somos latinos - La playlist - Cristal financiero - Trayecto 9 ¾






				<ul style="list-style-type: none"> - El desparche - Rebobinando - Vociferando - Mundo pop - Ruta 63 - Programarte - Los ritmos de mi país - Lupa investigativa - Voces que miran - Jazzy Jazzy - Dialógico - Canapsi en línea - Millennials - Music is life - Ellas hablan de - Portal acufeno - Al español - Sentidos económicos - El rincón salsero - Colombia que lindo país - Paraíso llanero - About music - A todo pulmón - Cadena 10 - En la radio
La Sergio Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Punto informativo - Social soccer - La radio en 90 minutos - Sportivo USA 	- Tiene la palabra	<ul style="list-style-type: none"> - Mundo rural - Sin censura - Actualidad jurídica 	<ul style="list-style-type: none"> - Entre géneros - Franja académica - Voces en la periferia - En break - Franja matutina - Música universal - Tardeando con la Sergio - Atmósfera ideasa - Atardecer 74 - A lo moderno - Contra la red - After class - Rockandrola



				<ul style="list-style-type: none"> - HipRap - Megáfono alterno
Uniminuto Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Así despierta el mundo - Informativo Aquí y Ahora 	<ul style="list-style-type: none"> - Sintonízate con la paz - Voces en movimiento (opinión) - Voces en movimiento (de parla y café) - Voces en movimiento (el colibrí) 	- Enfoques	<ul style="list-style-type: none"> - Zona de descontrol - El Rock no ha muerto - Trending - Atenea de la U - El puente - Entre tiempo - Música para sentirse bien - Entre parceros - Centro de arte, cultura y tradiciones - Vinci - El árbol rojo - Generación empresa - Paz a la voz - Radiovisuales (cine) - Radiovisuales (series) - Radiovisuales (música) - Radiovisuales (videojuegos) - Radiovisuales (trau) - Global hits - El último café

EMISORA	OYENTES	DURACIÓN	REDES SOCIALES	No DE PROGRAMAS	PREGRABADOS	EN VIVO
Libertadores Online Radio	89.529		 2.091  1.592  1.387	58	11	47
La Sergio Radio			 761  534	26		05



Uniminuto Radio	150.000		 9.626  7.477  1.683	34		
------------------------	---------	--	---	----	--	--

8.2.1. Análisis DOFA Uniminuto Radio

Fortalezas	Oportunidades
<p>Cuentan con una identidad de marca.</p> <p>Tienen variedad de programas académicos y de análisis y opinión.</p> <p>Cuentan con varias emisoras a nivel nacional.</p> <p>Muy buen equipo de trabajo.</p>	<p>Usar y compartir información en Facebook, Twitter, Instagram.</p> <p>Mejorar equipo técnico y tecnológico.</p> <p>Aumentar seguidores en redes sociales.</p> <p>Seguir reproduciendo podcast.</p> <p>Fidelizar más oyentes.</p> <p>Poco porcentaje de rebote en la página web.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No hace contribución a ninguna empresa encuestadora de audiencia.</p> <p>No cuentan con datos exactos sobre la cantidad de oyentes que se tienen.</p>	<p>Disminución de visitas en la página web.</p> <p>Pérdida de oyentes.</p>

8.2.2. Análisis DOFA Libertadores Online

Fortalezas	Oportunidades
<p>Gran cantidad de programas en la parrilla.</p> <p>Convenio Radio France Internacional (RFI)</p> <p>Convenio Red de Radio Universitaria de Colombia - RRUC</p> <p>Buen equipo de trabajo.</p>	<p>Aumentar considerablemente los seguidores en las redes sociales.</p> <p>Realizar podcast.</p> <p>Proponer más programas académicos.</p> <p>Mejorar el contenido de la página web.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Pocos programas de opinión y debate.</p> <p>Reproducción de programas pregrabados.</p> <p>Pocas visitas en la página web.</p> <p>Pocos seguidores en redes sociales.</p> <p>Pobre impacto con su audiencia y la sociedad en general.</p>	<p>Poca audiencia.</p> <p>Escasa interacción con los oyentes.</p>

8.2.1. Análisis DOFA La Sergio Radio

Fortalezas	Oportunidades
<p>Cuentan con identidad de marca.</p> <p>Reproducción y realización de podcast.</p> <p>Visibilidad externa en grandes eventos y empresas privadas.</p> <p>Buena audiencia a nivel internacional.</p>	<p>Ampliar el número de seguidores en Twitter e Instagram.</p> <p>Aumentar las visitas en la página web.</p> <p>Proponer más programas de opinión y análisis.</p> <p>Comunicar e informar por medio de sus redes.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Escasos programas académicos.</p> <p>Muy pocos seguidores en redes sociales.</p> <p>No hay métricas exactas de sus oyentes.</p>	<p>Poco crecimiento de oyentes.</p> <p>Exigua interacción con la audiencia.</p>

9. Conclusiones y resultados

El análisis de la investigación arrojó los siguientes resultados:

Las radios universitarias en Bogotá su parrilla de programación entre la emisora La Sergio Radio y Libertadores Online emiten podcasts o pregrabados en las horas de la mañana, mientras que la emisora universitaria Uniminuto su programación es musical e información internacional, sabemos que hoy en día estos mal llamados pregrabados no genera interacción ni tampoco oyentes que puedan estar a esa hora escuchándolos e intentando interactuar con los periodistas del momento, por lo anterior los pregrabados no es un formato de convergencia que permitan a las tres emisoras online universitarias tener un contacto de intercambio de contenidos con los prosumidores.

La emisora UNIMINUTO Radio cuenta con 5 franjas que son: Franja informativa, franja de análisis y opinión, franja en responsabilidad social, franja temática y académica y franja musical y cultural, contando con 34 programas realizados por estudiantes, docentes, administrativos y voluntarios que abordan estas 5 principales franjas desde diferentes orillas y/o miradas.

La emisora Los libertadores cuenta con un total de 58 entre ellos; 47 en directo, 11 pregrabados, 22 programas realizados por estudiantes, 14 realizados por docentes, 7 programas ejecutados por los administrativos, 7 por egresados y tienen un convenio con 8 programas con RRUC Y RFI.

La Sergio Radio cuenta con una programación 24 horas durante toda la semana, definidas por una franja de programación: franja informativa, otra de música alternativa, una franja centennial para todas estas jóvenes y tenemos una franja deportiva bastante importante.

Se encontró que la emisora Libertadores online, tiene continuo contacto con los egresados de su institución, esto no lo hacen la Uniminuto, tampoco la Radio Sergio, al tener un contacto continuo creemos que se puede atraer nuevos oyentes y también nuevos estudiantes.

También identificamos que las emisoras online universitarias desconocen a sus prosumidores, aquello que son fieles, porque aún en sus programas tienden aún aplicar el proceso de comunicación unidireccional, consideramos que es funcional en enviar un saludo de quienes les escriben por redes sociales porque eso no significa que el oyente esté interactuando o fidelizando con la emisora. Ver (Anexo Tabla.3).

Las redes sociales son ahora los principales canales de interacción en las que las consideramos que las emisoras online universitarias, no están aprovechando ese campo para fidelizar, organizar y conocer su comunidad virtual. Ver (8.1.7. Pregunta No. 8).

Las emisoras online universitarias desconocen los contenidos que los mismos prosumidores están creando. No es suficiente con solo tener un espacio en la web si no existe interacción y viralización creada por los prosumidores.

9.1. Medición en RRUC

En cuanto a la parte relacionada con estudios de audiencia cuantitativos no existe uno específico para radio universitaria y tampoco el comercial (ECAR) cubre de manera integral la totalidad de este sector o está orientado a emisoras de este tipo. El estimado que hacemos está basado en una proyección que toma como referencia las 4 emisoras universitarias FM de Bogotá, que aparecen regularmente en el ECAR, entre ellas: Universidad Javeriana 30.000, Universidad Nacional 30.000, Universidad Distrital 24.000 y Universidad Tadeo Lozano 20.000.

Teniendo en cuenta lo anterior, y que el impacto de las radios universitarias fuera de Bogotá es mayor que en la capital, particularmente en algunas regiones, y que son 47 radios (sumando FM y AM) proyectamos y estimamos una audiencia de más de 1.250.000 oyentes. Mas 31 radios webcast aprox. 1.000, cada una, total 31.000.

La Red de Radio Universitaria de Colombia calcula una audiencia aproximada de 1.250.000 oyentes de las 80 emisoras que forman parte de la RRUC.

Las emisoras universitarias online no tienen una medición particular. El instrumento que se emplea como referencia es el ECAR (Estudio Continuo de Audiencias de Radio), que es el instrumento empleado por la radio comercial. Sin embargo, es importante anotar que existe una preocupación de la radio universitaria relacionada con la elaboración de un estudio que ofrezca una información y apreciación adecuada de sus audiencias. A la radio universitaria le interesa la cantidad de oyentes, pero más aún la calidad de sus oyentes.

9.2 Resultados

Los resultados que encontramos fueron los siguientes:

- a. Las emisoras en general tienen buenos contenidos, sin embargo creemos que no realizan la difusión adecuada de sus productos en las plataformas virtuales de difusión.
- b. Al no saber cómo difundir los productos no tienen una comunidad virtual sólida que los puedan defender en el caso de una crisis o fortalecer con el fin de atraer nuevos oyentes fieles.
- c. Al desconocer su comunidad virtual las emisoras online no tiene una viralización en la que generan mayor visibilidad en diversos públicos, reiteramos que comunidad virtual o tener interacción no solo basta con saludarlos o interactuar solo con los fans de los invitados puesto que es la comunidad del invitado y no de la propia emisora.

Para generar comunidad virtual sólida identificamos 6 formatos de viralización que la emisora universitaria online puede utilizar para difundir sus productos y generar esta comunidad virtual.

- Formato de audio: Los prosumidores a diario generan una gran cantidad de contenido en audio, ya que ellos si ven que una emisora tienen en cuenta sus opiniones, comentarios, reacciones y los difunde por redes sociales o por la misma emisora en un programa en vivo este prosumidor va a estar mucho más pendiente del contenido y se va a quedar por horas escuchando con gusto el contenido producido por la emisora.
- Reto video viral: Este es un formato en la que los prosumidores se suman a retos en video que otros prosumidores crean, creemos que la emisora puede aprovechar este formato con el fin de visibilizar su marca e identidad, retando a los

prosumidores con el fin de generar una buena causa y fortaleciendo la marca como emisora online.

- Whatsapp: Sabemos que estudiantes, profesores, administradores, funcionarios de la emisora tienen esta plataforma de divulgación e información, sin embargo la emisora no cuenta con este espacio de comunicación, este permite que los prosumidores estén mucho más cerca de la emisora.
- Podcast: Este formato consiste en la distribución de archivos multimedia normalmente audio o vídeo que suelen ser de larga duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas, este se confunde con el pregrabado, cabe resaltar que este contenido no atrae nuevos oyentes porque no hay interacción con ellos.
- Descubrí mi talento: Este más que un formato es un espacio que se puede identificar en las redes sociales tanto Tick Tokc como Instagram, Facebook y Twitter, allí los prosumidores dan a conocer sus talentos y que la emisora puede aprovechar para darle mayor visibilidad y fortalecer el vínculo entre el prosumer y la emisora.
- Saber responder: Por lo general las instituciones responden automáticamente como si fueran computadoras, este tipo de respuestas eran bien vistas anteriormente, sin embargo, a los prosumidores es más agradable una respuesta más humana mucho más cercano como la respuesta de un amigo, familiar o compañero.

10. Recomendaciones

Es importante dejar por sentado, que cualquier emisora o persona que desee continuar esta investigación debe tener en cuenta lo siguiente:

10.1. La importancia de la reputación y la identidad en el mundo digital

Hoy, cuando una persona quiere saber de nosotros como personas o como marca, adivinen dónde busca para saberlo, así es, en Google, y lo más probable es que se quede con los primeros resultados de la primera página. Muchas personas además de usar Google también darán un vistazo a nuestras cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y si es más acuciosa pues buscará en la sección de noticias de Google.

La gente no va a golpear a nuestras puertas a preguntarnos quiénes somos, la gente busca en el mundo digital y en pocos minutos hacerse una imagen de nosotros o de nuestra empresa, la pregunta es, ¿Podemos prever y organizar esa información debe ser expuesta? La buena noticia, sí, se puede y se debe. A esta actividad se la conoce como gestión de la reputación y la identidad digital.

10.2. Diferencias entre reputación e identidad

La **reputación** es lo que los demás dicen de nosotros.

La **identidad** es lo que nosotros decimos de nosotros mismos.

Mientras la reputación se produce desde afuera, la identidad se genera desde adentro, ambas son dos caras de la misma moneda y juntas configuran nuestra imagen. Ambos

aspectos se pueden gestionar, podemos decidir qué vamos a decir de nosotros mismos y podemos generar noticias e insumos mediáticos para que los demás opinen de nosotros.

En realidad, lograr una buena imagen (identidad + reputación) es el eje de las actividades de comunicación de las universidades, empresas, personalidades, políticos, países, organizaciones...etc. Algunos mienten y se inventan “trajes mediáticos” para verse bien, otros buscan en su interior y sacan a relucir lo que mejor tienen, a nosotros por coherencia y ética nos gusta más la segunda opción, pero además técnicamente es la más conveniente. “Más rápido cae un mentiroso que un cojo”.

10.3. ¿Cómo construir una identidad y reputación en el mundo digital?

1. Para comenzar, lo más importante es definir quién soy; si hablamos de una emisora universitaria esta es la base de todo lo demás. Es muy importante poder mirarse a sí mismo, y encontrar qué es lo mejor que tenemos, cuáles son nuestras principales fortalezas, en qué somos muy buenos. Seguramente saldrán a flote muchos aspectos positivos, con ellos, vamos a configurar nuestra imagen institucional. Unos aspectos se utilizarán con mayor intensidad que otros, esto se define con base en la estrategia de comunicación que hayamos planeado.

2. Una vez hemos definido quiénes somos, ahora será más fácil saber cuál será nuestro público, es decir, las personas a quienes les parece interesante o útil conocer más de alguien como nosotros. En realidad, no es solo un público, son varios, muchos. Son toda una suerte de micro-segmentos de consumidores a quienes nos vamos a dirigir. Es muy importante saberlo, ya que a cada cual le hablaremos desde sus propias características. Pese a que suelen ser muchos y muy diversos los públicos objetivo, siempre suelen quedar dos o tres como los más importantes.

10.4. Informar y comunicar en la emisora online universitaria

Informar en una emisora online universitaria, es emitir un mensaje unilateralmente, casi siempre noticioso que tiene como fin actualizar el conocimiento sobre una entidad, en este caso una empresa no tiene interés de interactuar ni generar comunidad. La información divulga hechos, busca mostrar la realidad y aspira a la objetividad.

Comunicar en una emisora online universitaria es generar y divulgar mensajes con el fin de establecer conversaciones, interacción, generar opinión, influir en comportamientos, crear expectativas y fidelizar. La comunicación no necesariamente informa, es bidireccional, busca compartir puntos, debatir y generar comunidad, además, de reconocer la subjetividad de los actores.

Informar es publicar contenidos en webs y redes sociales, sin más interés que “decir qué se está haciendo”. Es muy importante informar porque siempre tendremos un público que tiene interés en saber de nosotros, pero hay que ser realistas, a menos que seamos Charlie Sheen o Donald Trump, serán pocas personas. Rara vez, nuestra información llegará al gran público.

Importante mencionar que si nuestra empresa es pública, del gobierno o de alguna de las ramas del poder del Estado, informar es muy importante porque al gestionar recursos del erario es nuestro deber hacerlo.

Informar desde una emisora online universitaria o desde una emisora tradicional era una novedad en la década del 90 hasta entrado el nuevo milenio, cuando la información en sí misma era una novedad; desafortunadamente, hoy la información institucional no solo pasa por intrascendente, sino que hay una sobresaturación tal, que una persona puede ser bombardeada por centenares de impactos informativos cada día y todos compitiendo con nuestros contenidos por algunos segundos de atención.

Cada día, se configura una agenda en las instituciones universitarias que generan tendencias que suelen estar dominadas por la investigación, los deportes, la política y la crónica universitaria, el resto de los contenidos institucionales que están por fuera de ello luchan por algo de atención. Se estima que una persona decide rápidamente si le interesa o no un contenido, de modo que, si no queremos que nuestras informaciones no pasen inadvertidas hoy, hay que ser mucho más audiovisuales, persuasivos e innovadores.

10.5. El reto de comunicar y generar opinión desde la emisora online universitaria

Comunicar es diseñar, publicar y difundir contenidos desde una línea estratégica que busca generar influencia significativa en un público objetivo. Como lo mencionamos anteriormente, comunicar es influir.

Está bien informar y siempre hay que hacerlo. Pero cada vez, hay menos gente pendiente de la información, quien quiera información la busca. Hoy hay que pensar más en comunicar, es decir, en influir, generar reflexión, debate, interactividad, participación, en suma, comunidad. Hoy hay que aplicar mayor energía en persuadir, sorprender, seducir y entretener.

Comunicar implica un sobre esfuerzo de creatividad, investigación, innovación ya que en un medio en donde hay tanta competencia, no es fácil generar viralidad e interacción.

Si solo informamos terminamos llenando nuestra emisora online universitaria, nuestra web y nuestras redes sociales de contenidos que serán interesantes solo para nosotros y un pequeño público. En una sociedad sobresaturada de información, el contenido de calidad es lo realmente importante.

Suele suceder en las instituciones públicas o privadas que quienes hacen las piezas las piensan en formatos para otros canales, como la web o la televisión. (Streaming), es común ver que en las emisoras no se den cuenta que un pregrabado es lo mismo que un podcast, que es un formato que es más útil subirlo a la web de la emisora o a otras plataformas gratuitas como Spotify, los pregrabados solo se quedan en informarnos, pero no hay un debate ni crea comunidad virtual.

En las emisoras online universitarias su principal fuente de difusión debería ser las redes sociales ya que tienen su propia lógica y dinámica que exigen piezas gráficas que por su tamaño y diseño puedan ser advertidas, y así en pocos segundos dejar un buen mensaje.

¿A qué entra la gente a escuchar una emisora universitaria online? ¿A saber de nosotros y a conocer nuestra institución? Diferentes estudios muestran que la gente visita una emisora con cuatro fines:

- Entretenerse
- Conmoverse
- Indignarse y hacer activismo
- Recibir información de utilidad

10.6. Comunicar digitalmente desde la emisora online universitaria

Es básico tener una estrategia de comunicación digital, ¿A quiénes queremos llegar? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué y para qué?

En una sociedad sobresaturada de información el contenido de calidad es lo que prima. Un buen contenido que llegue a 100.000 personas vale más que 10.000 que pasen inadvertidos.

Hacer contenidos de calidad no es fácil, implica recursos técnicos, equipos audiovisuales, gente pensando, creando, otros viralizando y recursos para pauta digital.

En la comunicación digital, todo se debe medir y analizar, cada actividad debe tener metas que siempre deben crecer. La comunicación digital es una lucha de todos los días, lo que se logra hoy, mañana ya es historia.

¿Estamos listos para el futuro tecnológico de los prosumidores convergentes?, un futuro que afecta la forma en la que las personas se comportan y muchas veces como viven. Tal vez no lo estemos, pero realmente las nuevas tecnologías y métodos de generar vínculos dentro de un sistema compuesto por máquinas, tecnología, inteligencia artificial y humana, no les interesa.

11. Referencias

Arango-Forero, G. Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697.

Avilés Rodilla, Claudio Guillermo, RADIOS INFORMATIVAS ONLINE. CATEGORÍAS METODOLÓGICAS PARA SU ESTUDIO Y POSTERIOR APLICACIÓN A LOS CASOS DE RADIO NACIONAL Y RADIO CONTINENTAL ARGENTINA. Razón y Palabra [en línea] 2011, 16 (Agosto-Octubre) : [Fecha de consulta: 16 de julio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010062>> ISSN 1605-4806

BALDOVINO QUINTERO, W. and GONZÁLEZ MORA, G. (2017). *APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 3.0 Y LAS TIC EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. Bogotá.

Barrios Rubio, Andrés., Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Signo y Pensamiento [en línea]. 2009, XXVIII (54), 265-275[fecha de Consulta 28 de Noviembre de 2019]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409017>

Barrios Rubio, Andrés (2013). La radio en la era de la sociedad digital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>

Caro, L. (2006). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos - Lifeder*. [online] Lifeder. Available at: <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/> [Accessed 2 Feb. 2020].

Cabrera Martínez, O. (2018). *La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC*. [online] Kepes.ucaldas.edu.co. Available at: http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista17_6.pdf [Accessed 1 Mar. 2020].

Casjús, L. y Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 3(1), 87-111.

Castañeda Vallejo, N. and Fino Garzón, D. (2010). *Diseño de un programa de desarrollo de habilidades informacionales aplicadas a la información pública para fomentar la ciudadanía digital en adolescentes*. [online] Javeriana.edu.co. Available at: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis562.pdf> [Accessed 3 Nov. 2019].

Cialdini, R. (1983, 1984). Influence. The Psychology of Persuasion. Revised Edition. HarperCollins.

Docplayer.es. (2020). *Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción - PDF Free Download*. [online] Available at: <https://docplayer.es/1148888-Los-jovenes-prosumidores-en-la-radio-universitaria-2-0-un-perfil-en-construccion.html> [Accessed 7 Feb. 2020].

"Comunicación". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/comunicacion/> Consultado: 6 de febrero de 2020, 10:58 pm.

Chu, D. (2010). En busca de prosunción: la juventud y los nuevos medios en Hong Kong. *Primer lunes*, 15 (2). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v15i2.2772>

Docplayer.es. (2020). *Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción - PDF Free Download*. [online] Available at: <https://docplayer.es/1148888-Los-jovenes-prosumidores-en-la-radio-universitaria-2-0-un-perfil-en-construccion.html> [Accessed 7 Feb. 2020].

España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y pensamiento*. 35(68), 35-50 <http://dx.doi.org/10.11144/javeriana.syp35-38.fcpe>

Gaviria, G. (2008). *La radio universitaria en Colombia*. [online] Javeriana.edu.co. Available at: https://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia_-_G_Gaviria.pdf [Accessed 2 Mar. 2020].

GIURGIO, L y BARSAN, G. (2008) The prosumer-core and consequence of the Web 2.0 era. *Revista de Informática Sociala*. V (9). Recuperado de www.ris.uvt.ro.

González Hernández, M. (2020). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se Comunican y Utilizan la Lengua: Perspectiva de los Docentes de Lenguaje y Comunicación*. [online] Repositorio.uchile.cl. Available at: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136443/Tesis_Melisa_Gonz%C3%A1lez_Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed 5 Dec. 2019].

GUTIÉRREZ COBA, Liliana María. Calidad informativa en la era digital: el gran reto. *Palabra Clave*, [S.l.], v. 16, n. 3, p. 666-670, sep. 2013. ISSN 2027-534X. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3610/3312>. Fecha de acceso: 18 July 2019

Hernández Guerrero, J. and García Tejera, M. (2015). *El arte de comunicar*. 1st ed. Club de Letras UCA.

“La Revolución de la Riqueza”, de Toffler Alvin y Toffler Heidi, Random House Mondadori, 2006.

MORALES, F., & Hernández, P. Las webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 2012.

Nielsen, Jacob. How users read on the web. <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>. Octubre 1 de 1997.

Niño Rodríguez, L. (2020). *LA PROPUESTA CULTURAL DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS DE LA FRECUENCIA MODULADA (FM) EN BOGOTÁ*. [online] Repository.javeriana.edu.co. Available at: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5541/tesis555.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed 7 Feb. 2020].

Tamayo, C. and Silva, I. (2017). [online] Postgradoune.edu.pe. Available at: <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf> [Accessed 12 Oct. 2019].

Ortiz Sobrino, M., Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de comunicación social de las emisoras universitarias

QUAIN, BILL (2002). EL PODERÍO DE SER PROSUMIDOR. BOGOTÁ: INTERNET SERVICES CORPORATION. ISBN 958-97052-3-5.

QuestionPro. (2020). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. [online] Available at: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/> [Accessed 6 Nov. 2019].

Rizo García, M. (2020). George Simmel, Sociabilidad e Interacción. Aportes a la Ciencia de la Comunicación. [online] Facso.uchile.cl. Available at: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/27/rizo.pdf> [Accessed 10 Dec. 2019].

Docs.google.com. (2020). RRUC en cifras.pdf. [online] Available at: <https://docs.google.com/a/radiouniversitaria.org/viewer?a=v&pid=sites&srcid=cmFkaW91bmI2ZXJzaXRhcmhhLm9yZ3xycnVjfGd4OjdlZTVhMjJiMmE0MzVhMTM> [Accessed 3 Dec. 2019].

Wolton, D. (2011). Informar no es comunicar. Barcelona: Gedisa.

Zambrano, William Ricardo (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. Signo y Pensamiento, XXXVII(72).

Anexos

Anexo A. Encuesta



The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Convergencia digital de los prosumidores". The form has a header with a colorful geometric pattern. Below the title, there are tabs for "Preguntas" (Questions) and "Respuestas" (Responses), with "Respuestas" showing 70 responses. The main content area displays the survey title and a description of the form.

Convergencia digital de los prosumidores

Preguntas Respuestas 70 Puntos totales: 0

Convergencia digital de los prosumidores en los nuevos contenidos de las emisoras universitarias online.

Descripción del formulario



Convergencia digital de los prosumidores

Preguntas

Respuestas 70

Puntos totales: 0

Nombres y Apellidos *

Texto de respuesta corta

¿Qué edad tiene? *

Texto de respuesta corta

Universidad donde estudia o estudió *

Texto de respuesta corta

Programa universitario *

Texto de respuesta corta



Convergencia digital de los prosumidores

Preguntas

Respuestas

70

Puntos totales: 0

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

¿Escucha usted la emisora de su universidad?

☐ Si

☐ No

¿Cuáles plataformas usted conoce que tiene la emisora?

☐ Página web

☐ TuneIn

☐ App

☐ No conoce

Convergencia digital de los prosumidores

Preguntas Respuestas 70 Puntos totales: 0

Si su respuesta fue otro, ¿cuál?

Texto de respuesta corta

¿Consulta las redes sociales de la emisora de su universidad?

☐ Si

☐ No

Si escucha la emisora ¿qué programa sintoniza o conoce?

Texto de respuesta larga

Convergencia digital de los prosumidores

Preguntas Respuestas 70 Puntos totales: 0

¿Consulta las redes sociales de la emisora de su universidad?

☐ Si

☐ No

Si escucha la emisora ¿qué programa sintoniza o conoce?

Texto de respuesta larga

¿Cómo cree usted que la emisora de su universidad podría mejorar?

Texto de respuesta larga

Anexo B. Preguntas

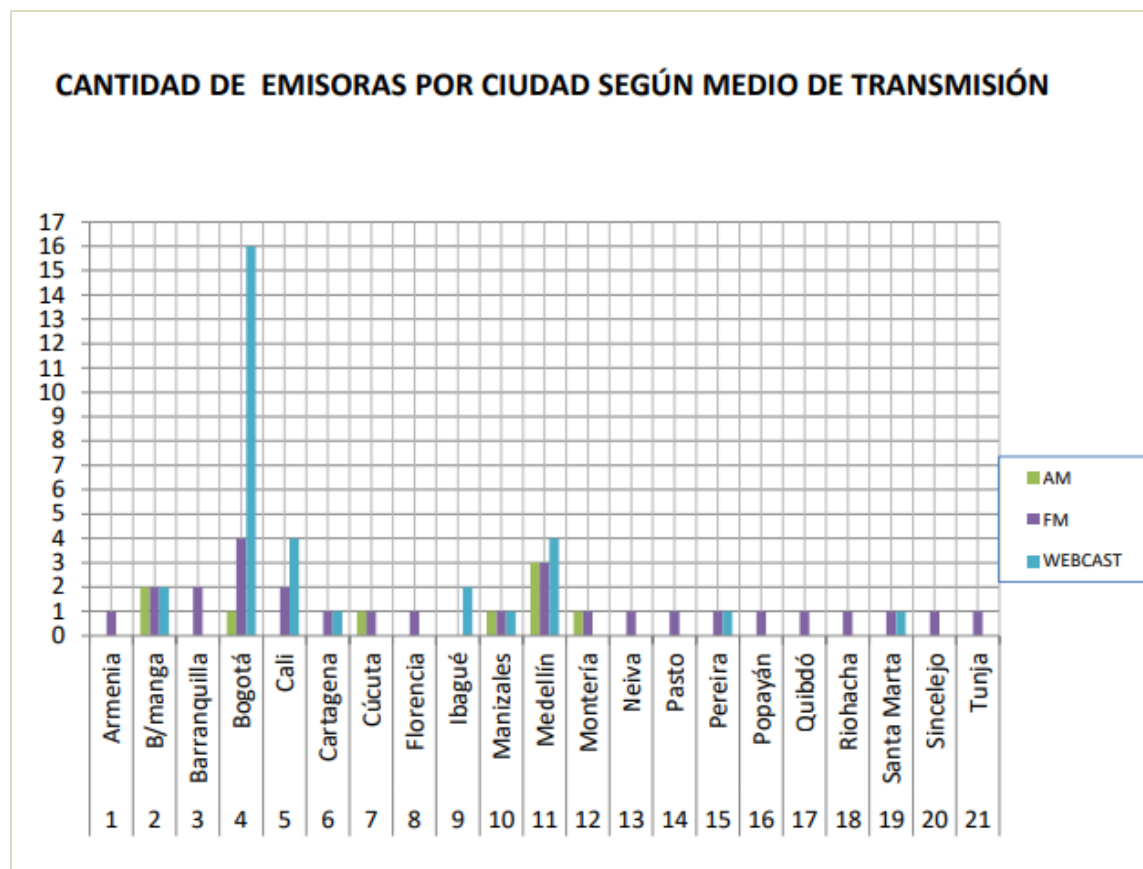
1. ¿Cuántos oyentes tiene la emisora?
2. Entre qué edades están esos oyentes
3. ¿Cuántas visitas tienen en la página web? (Diaria y anual)
4. ¿Cuántos programas tiene la parrilla de la emisora?
5. Nombre de cada programa y duración del programa
6. ¿Cuántas redes sociales manejan? ¿Cuáles?
7. Número de seguidores de cada red social
8. En qué ciudades de Colombia los escuchan.
9. En qué países los escuchan.
10. Informe de redes sociales (interacción)

Anexo.

Tabla 1. Descripción a partir de las técnicas de recolección de datos.

Anexo

Tabla 1



Fuente: Informe de la Red de Radio Universitaria de Colombia, cifras 2018-2019

Tabla 2.



Fuente: Informe de la Red de Radio Universitaria de Colombia, cifras 2018-2019

Anexo.

Tablas 3. Cuadro de preguntas y respuestas de los directivos de las emisoras universitarias Los Libertadores

TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS ONLINE UNIVERSITARIAS	
Pregunta 1. . ¿Cómo miden el rating de cada programa?	
NOMBRES	RESPUESTA
Eddy Vanegas	A través del aplicativo de estadísticas de la plataforma de streaming que nos permite obtener datos de número de views por hora, día mes, sistema operativo, país, y plataforma.

TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS ONLINE UNIVERSITARIAS	
Pregunta 2. De todos los oyentes que escuchan la emisora online ¿Cuántos oyentes vuelven después de oír la emisora y se fidelizan a ella?	
NOMBRES	RESPUESTA
Eddy Vanegas	Ese dato no hay forma de obtenerlo.

TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS ONLINE UNIVERSITARIAS	
Pregunta 3. ¿Qué hacen cuando tienen un oyente fidelizado?	
NOMBRES	RESPUESTA
Eddy Vanegas	Normalmente se fidelizan a través de redes sociales que son la herramienta por donde se obtiene información de los oyentes, su fidelización y seguimiento de nuestra emisora, cuando un seguidor de se comunica a nuestras redes se le hace seguimiento y se mantiene contacto con él con el fin de que sienta que hay un interlocutor que atiende sus inquietudes, sugerencias, preguntas o sus likes.



**TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS
ONLINE UNIVERSITARIAS**

Pregunta 4. ¿Que edad tiene el oyente que está fidelizado? ¿Conocen el cargo?
¿Edad? ¿Gustos?

NOMBRES	RESPUESTA
Eddy Vanegas	Nuestros oyentes oscilan entre los 16 y 76 años promedio, el mayor target está entre los 17 y los 43 años, no conocemos su cargo (pueden clasificarse en estudiantes, docentes, administrativos, egresados, familiares de los anteriores, colegas de otras emisoras y amigos cercanos a nuestra comunidad en Colombia y el mundo).

Anexo.

Tablas 3. Cuadro de preguntas y respuestas de los directivos de las emisoras universitarias La Radio Sergio.

TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS ONLINE UNIVERSITARIAS	
Pregunta 1. ¿Cómo miden el rating de cada programa?	
NOMBRES	RESPUESTA
Carlos Andrés Díaz	El ráiting de cada programa se mide por un software que se llama multistreaming que nos provee y que nos soporta una empresa que mide ráiting y soporte de otros medios con RTVC y con eso nosotros tenemos unas métricas que nos permiten ver las curvas y número de oyentes de cada programa en fechas especiales y en horas especiales de todos los oyentes que escuchan la emisora.

TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS ONLINE UNIVERSITARIAS	
Pregunta 2. De todos los oyentes que escuchan la emisora online ¿Cuántos	
NOMBRES	RESPUESTA
Carlos Andrés Díaz	Cuántos oyentes vuelven después de oír la emisora si se fidelizan esa parte de la fidelización al saber cuántas personas vuelven no la podemos identificar, podemos identificar de que parte de Colombia nos escuchan o de que parte del mundo nos escucha, en que franja nos escuchan, en que horario nos escuchan, que días, cuales son los programas más escuchados esos si los podemos identificar.

TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS ONLINE UNIVERSITARIAS

Pregunta 3. ¿Qué hacen cuando tienen un oyente fidelizado?

NOMBRES	RESPUESTA
Carlos Andrés Díaz	La fidelización más que todo de nuestros oyentes se da por ahora por redes sociales y en los eventos especiales que hacemos, nosotros siempre tratamos de sacar la emisora a grandes eventos, la hemos estado llevando a la feria del libro o la llevamos a Smartfilms. Hicimos una transmisión de la media maratón y en cada uno de estos eventos se dan algunos obsequios por parte de la emisora a los oyentes que se nos acercan a los puestos de transmisión.

TABLA DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LOS DIRECTORES DE LAS EMISORAS ONLINE UNIVERSITARIAS

Pregunta 4. ¿Que edad tiene el oyente que está fidelizado? ¿Conocen el cargo? ¿Edad? ¿Gustos?

NOMBRES	RESPUESTA
Carlos Andrés Díaz	La edad que tienen los oyentes, que están fidelizados, el cargo o gustos no podemos llegar a medir esto todavía, si sabemos que pues las métricas al menos desde las redes sociales donde nos escuchan y donde nosotros montamos contenidos son en su gran mayoría jóvenes entre los 17 a 25 años, las personas que están al menos fidelizadas o que están en nuestro ecosistema digital.